

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Nekalé obchodní praktiky a spotřebitel v České republice
Unfair Trade Practices and Consumer in the Czech Republic

Student: Šárka Kozáková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Godický

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

V Ostravě dne

.....

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlu Godickému za odborné vedení, rady a připomínky poskytnuté v konzultacích k mé bakalářské práci. Dále děkuji JUDr. Pavlu Utěšenému za oponenturu, zejména za jeho vstřícnost a ochotu. A nakonec děkuji všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas, názory a snahu svojí účastí v dotazníkovém šetření, které bylo základem pro praktickou část bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Evropská směrnice o nekalých obchodních praktikách	3
2.1 Nástin vzniku směrnice	3
2.2 Charakteristika směrnice	4
2.3 Implementace směrnice Evropské unie do českého práva	6
3. Vymezení základních pojmů.....	9
3.1 Spotřebitel a další základní pojmy.....	9
3.1.1 Spotřebitel.....	9
3.1.2 Další základní pojmy	10
3.2 Organizace hájící zájmy spotřebitele.....	11
3.3 Generální klauzule o nekalých obchodních praktikách.....	14
3.4 Klamavé obchodní praktiky.....	15
3.5 Agresivní obchodní praktiky	23
4. Veřejnoprávní úprava.....	27
4.1 Změna veřejnoprávních předpisů	28
4.2 Státní orgány pro ochranu spotřebitele a jejich pravomoci, stížnosti spotřebitelů	29
5. Spotřebitelské vnímání nekalých obchodních praktik	31
5.1 Představení dotazníkového šetření spolu s hypotézou	31
5.2 Výsledky dotazníků a srovnání s hypotézou	31
5.3. Vyhodnocení výsledků a porovnání s hypotézou	42
5.4. Úspěch implementace.....	43
5.5. „Úvaha“ nad právní úpravou	43
6. Závěr.....	45
Seznam použité literatury:.....	46
Seznam zkratk:	49

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	50
---	----

1. Úvod

Každý z nás se dennodenně a ve všech možných situacích ocitá v postavení spotřebitele. Často přicházíme do styku s obchodníky či poskytovateli různých služeb, kteří s vidinou větších nebo snazších zisků používají různé postupy a triky, kterými se snaží oklamat nebo přinutit ke koupi svých výrobků či služeb. Zpravidla se jedná o praktiky protizákonné. Jsou v rozporu se zákonem o ochraně spotřebitele, který obecně i konkrétně specifikuje tuto problematiku a nazývá ji nekalými obchodními praktikami. Avšak pokud spotřebitel neví o svých právech vůbec nebo se v nich orientuje jen mlhavě, obchodníci dále tyto praktiky úspěšně a opakovaně používají.

Téma nekalých obchodních praktik mě zaujalo zejména svou novotou v našem právním řádu. Jelikož i já se každý den dostávám do postavení spotřebitele, oceňuji snahu o unifikaci vymezení nekalých obchodních praktik v celé Evropské Unii. Tím i já osobně jako zákazník a spotřebitel získávám větší jistotu při nakupování v celém vnitřním prostoru EU.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit rozsah povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách prostřednictvím metody dotazování a dále zhodnotit úspěšnost implementace směrnice EU i provedené legislativní úpravy.

Svou práci člením do 4 kapitol. Po tomto úvodu v první kapitole věnuji pozornost analýze směrnici Evropské Unie, která dala povinnost legislativního začlenění nekalých obchodních praktik do českého práva. Zabývám se úvahami o důvodech vzniku směrnice, jejích cílech a implementaci do našeho práva. V následující kapitole vysvětluji základní pojmy důležité pro pochopení dané problematiky, srovnávám výklady pojmů směrnice s její českou právní úpravou v podobě zákona o ochraně spotřebitele. Zabývám se zde také organizacemi, které se snaží spotřebitele poučit a pomoci jim v obraně před nekalými obchodními praktikami. Popisuji generální klauzuli, teoreticky i prakticky líčím klamavé i agresivní obchodní praktiky. Třetí kapitola poskytuje komplexní analýzu problematiky ve veřejnoprávní rovině. Představuje ochranu spotřebitele, implementaci změněné zákony, orgány péče v ochraně před nekalými obchodními praktikami a možné sankce proti obchodníkům, kteří jednají v rozporu se zákonem. V praktické části prověřuji úspěšnost implementace směrnice do českého práva průzkumem povědomí běžného spotřebitele prostřednictvím online dotazníku vyplněného na bázi dobrovolnosti náhodně vybraných respondentů. Myslím si, že spotřebitelé mají obecně malé povědomí o nekalých obchodních praktikách. Lidé, kteří by mohli v této oblasti mít větší teoretické znalosti, jsou dle mého názoru středoškolsky či vysokoškolsky vzdělané osoby, bez rozdílu věku, pohlaví či místa

bydliště. Samozřejmě předpokládám, že lidé o nekalých obchodních praktikách již slyšeli, avšak domnívám se, že jejich podstatu nedokáže definovat polovina z nich. Dále jsem toho názoru, že většina spotřebitelů ví, v jakém zákoně je hledat a také, na jaký orgán dozoru se obrátit. Odhaduji, že až třetina nerozpozná nekalou obchodní praktiku, když se s ní setká na konkrétních praktických příkladech v dotazníku. Poté prezentuji dotazníkové šetření, analyzuji jeho výsledky a provádím porovnání s výše popsanou hypotézou. Několika větami shrnuji své názory, myšlenky spojené s dotazníkem, implementací směrnice a českou právní úpravou. Závěr obsahuje celkové shrnutí celé bakalářské práce a otázky splnění stanovených cílů.

K prostudování problematiky nekalých obchodních praktik jsem řádně prostudovala stávající právní předpisy, odbornou i denní časopiseckou literaturu, skromný výčet odborné literatury, ale zejména internetové zdroje. Inspirací mi byly i již zpracované diplomové práce na implementaci směrnice o nekalých obchodních praktikách.

2. Evropská směrnice o nekalých obchodních praktikách

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 (dále jen „směrnice“) se stala důležitým krokem k harmonizaci členských států EU v oblasti sjednocení právních předpisů týkajících se nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

2.1 Nástin vzniku směrnice

Hlavní myšlenka směrnice se objevila již v tzv. Zelené knize o spotřebitelské ochraně v Evropské unii z roku 2001.¹ Dalším jednáním o vzniku směrnice byl pověřen Výbor Evropského parlamentu pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů, který byl v této věci hlavním garantem. Předběžný návrh směrnice byl sestaven v roce 2003, následovalo první čtení, které proběhlo ještě před vstupem České republiky do Evropské unie. K 1. květnu 2004 spolu s dalšími 9 státy přistoupila do Evropské unie i Česká republika. Druhého čtení se již účastnili i tyto nové členské státy. Českou republiku tehdy reprezentovala poslankyně Evropského parlamentu, členka Výboru pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů a zároveň stínová zpravodajka, Zuzana Roithová. Ta se také přímo podílela na projednávání směrnice. Všichni europoslanci navržený text směrnice podporovali, drobné názorové rozdíly se objevovaly zejména v oblasti vzájemných vazeb ochrany spotřebitelů a ochrany podnikatelů. Velká většina praktik, které byly prodiskutovány, se opakovaly ve vícero zemích. Příkladem takových praktik byla malá velikost písma na obalech drogistického či potravinářského zboží.²

K podepsání směrnice došlo 11. května 2005, 11. června téhož roku byla vyhlášena v Úředním věstníku Evropské unie a následující den vstoupila v platnost. Členským státům vznikla povinnost přijmout opatření nezbytná pro dosažení souladu vnitrostátních předpisů se směrnicí do 12. července 2007 a provést její aplikaci nejpozději do 12. prosince téhož roku.³

¹ SPRINZ, P. Nekalé obchodní praktiky. *Epravo.cz*. [online]. 2008. [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/nekale-obchodni-praktiky-54474.html>>.

² PICK, V. Nekalé obchodní praktiky míří na černou listinu. *Magazín Sdružení obrany spotřebitelů* č. 5/2007. [online]. 2007. [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.roithova.cz/o_mne_v_mediich/520/>.

³ Evropské společenství. *Směrnice o nekalých obchodních praktikách*. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2006, 26 s. [online]. 2006. [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.

2.2 Charakteristika směrnice

Hlavním důvodem vzniku a přijetí směrnice byla snaha o překonávání překážek rozvoje evropského vnitřního trhu. Nedůvěřivost spotřebitelů v oblasti úrovně ochrany obchodu nebo obava z rozdílných legislativ států, to byly překážky, které se směrnice snažila vyřešit sjednocením podmínek u všech 27 států Evropské unie. Jednotnost a transparentnost předpisů měla vést ke zvýšení příhraničních nákupů spotřebitelů.

Je třeba zdůraznit, že směrnice se soustředí především na zjednodušení příhraničního obchodování a až poté na vyjasnění práv spotřebitelů. Pro spotřebitele z této směrnice vyplývá stejná ochrana před nekalými obchodními praktikami používanými obchodníky jak ve své zemi, tak i v rámci celé Evropské unie. Přínosem je vyšší jistota těchto obchodů a rozvoj obchodování v rámci vnitřního trhu v Evropě. Přijetí směrnice přineslo pozitivita i poctivým obchodníkům, ti jsou jí nepřímo chráněni před nepoctivými soutěžiteli, kteří nedodržují pravidla stanovená směrnicí, a zaručuje jim poctivější hospodářskou soutěž.⁴

Směrnice v úvodních ustanoveních obecně shrnuje danou problematiku a nastiňuje důvody vzniku, které jsem již zmínila v předchozím odstavci. Vymezuje, před jakými nekalými obchodními praktikami chrání ekonomické zájmy spotřebitelů a které naopak nejsou směrnicí vůbec dotčeny. Zdůrazňuje zavedení úplného zákazu nekalých obchodních praktik, uvádí přínosy zavedení směrnice a okrajově představuje klamavé a agresivní praktiky. Vysvětluje existenci taxativního výčtu praktik v přílohách. Specifikuje subjekty ochrany a s tím související pojem průměrný spotřebitel. V neposlední řadě stanovuje důležitost úlohy kodexu chování.

V první kapitole směrnice je vysvětlen účel, oblast působnosti, vnitřní trh a obecné pojmy důležité pro pochopení celé problematiky. Těmito pojmy jsou: spotřebitel, obchodník, produkt, obchodní praktika vůči spotřebiteli, podstatné narušení ekonomického chování spotřebitele, kodex chování, držitel kodexu, náležitá profesionální péče, výzva ke koupi, nepatřičné ovlivňování, rozhodnutí o obchodní transakci a regulovaná profese. Druhá kapitola rozebírá pojem nekalé obchodní praktiky, které charakterizuje nejdříve obecně a poté je dělí na praktiky klamavé a agresivní. Klamavé praktiky dále **člení** na klamavá jednání a opomenutí. Třetí kapitola pak stručně zmiňuje kodex chování. Závěrečná kapitola doporučuje vhodné a účinné prostředky chování spotřebitelů v boji proti nekalým obchodním praktikám.

⁴ Evropské společenství. *Směrnice o nekalých obchodních praktikách*. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2006. 7 - 9 s. [online]. 2006. [cit. 2011-02-05]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.

Směrnice také specifikuje možnosti rozhodování členských států při tomto boji, druhy opatření, uvádí povinnosti a svěřené pravomoci správních orgánů a soudů. Pouze krátce popisuje funkci sankcí. Poslední odstavce jsou ryze informačního a popisného charakteru týkající se změn v navazujících směrnících, pevná data stanovující přezkum a způsob provedení souladu směrnice v členských státech. Ke směrnici jsou připojeny dvě přílohy, z nichž první obsahuje černou listinu praktik, které jsou v celé Evropské unii obecně zakázané. Těchto praktik je přesně 31, z nich 23 je klamavých, 8 agresivních a jedná se o jejich taxativní výčet. Slouží k zajištění lepšího pochopení nejen pro spotřebitele, ale také pro obchodníky a marketingové odborníky. Druhá příloha se týká ustanovení právních předpisů stanovujících pravidla pro reklamu a obchodní komunikaci.

Považuji za důležité pozastavit se nad závěrečným ustanovením směrnice. Zde jsou popsány vhodné a účinné prostředky, které má zajistit členský stát pro boj proti nekalým obchodním praktikám. Směrnice vymezuje dva druhy těchto prostředků. Prvním prostředkem je žaloba spotřebitele či příslušné organizace chránící jeho zájmy, druhým je napadnutí dané nekalé obchodní praktiky u správního soudu příslušného k rozhodování o stížnostech nebo podáních podnětů k zahájení soudních řízení. Stát sám volí, jaký uvedený prostředek použije. Tyto prostředky mohou využít spotřebitelé či organizace chránící zájmy spotřebitelů bez ohledu na území, ve kterém se obchodník nachází. Je volbou státu, zda tyto prostředky budou využity jako opatření předběžná nebo konečná. Každý stát si také samostatně rozhoduje o tom, zda bude posuzovat praktiky individuálně či komplexně proti určitému počtu obchodníků působících ve stejném odvětví. Členskému státu náleží i rozhodnutí, zda mohou být použity tyto prostředky proti držiteli kodexu, jestliže daný kodex porušuje zákonné požadavky. Členský stát může svým soudům nebo správním orgánům stanovit různé postupy a udělit specifická zmocnění. A to v podobě nařízení zastavení nekalých obchodních praktik nebo zahájení příslušného soudního řízení směřujícímu k jejich zastavení. V případě ještě neproběhnuté nekalé obchodní praktiky, ke které má bezprostředně dojít, může zakázat takovou praxi či zahájit soudní řízení směřující k jejímu zákazu. K tomuto postupu není třeba doložit vzniklou ztrátu či újmu, úmysl ani nedbalost ze strany obchodníka. K odstranění přetrvávajících účinků nekalých obchodních praktik mohou soudy nebo správní orgány navíc požadovat od obchodníka zveřejnění rozhodnutí ve vhodné formě v plném nebo zkráceném znění i zveřejnění opravného prohlášení. Dále mají správní orgány možnost požadovat po obviněném obchodníkovi prokázání správnosti skutkových tvrzení. Pokud důkaz není předložen či ho soud nebo správní úřad nepovažuje za dostatečný, mají se skutková tvrzení za

nesprávná. Je třeba, aby soudy a správní orgány byly nestranné, dostatečně pravomocné a dostatečně a srozumitelně odůvodňovali svá rozhodnutí. Sankce udělené obchodníkům by měli být účinné, přiměřené a odrazující od dalšího porušování zákazu nekalých obchodních praktik.⁵

2.3 Implementace směrnice Evropské unie do českého práva

Směrnice je aktem sekundárního komunitárního práva, které je závazné jen pro členské státy předepisujíc pouze výsledek, jehož má být dosaženo. Podstatné je respektovat cíl a principy stanovené judikaturou EU. Formy a metody implementace směrnice do vnitrostátního práva zůstávají v kompetenci státu, jejich národních orgánů.⁶

Také Česká republika jako člen Evropské unie měla povinnost implementovat směrnici, avšak nedodržela ani jeden z daných časových termínů. Sedmiměsíční zpoždění pro transpozici a dvouměsíční zpoždění pro aplikaci mělo za důsledek nabytí účinnosti ihned od zveřejnění ve Sbírce zákonů. Důvodů pro opoždění mohlo být hned několik. Jedním takovým důvodem mohla být složitost implementace směrnice sama o sobě. Skloubení dvou rozdílných právních systémů obvykle přináší nepřehlednost a komplikuje tak rychlost postupu. Velkým problémem pomalého schvalování byla a neustále i je neexistence zvláštního postupu implementace směrnic do našeho právního řádu. Směrnice musí projít standardním legislativním procesem. Samotná 3 čtení v Poslanecké sněmovně mohou trvat až několik měsíců.⁷

Existují 4 důsledky, které České republice z pozdní implementace směrnice hrozily:

1) Podle článku 226 smlouvy o založení Evropského společenství nejdříve komise mohla vydat odůvodněné stanovisko, ke kterému se členský stát měl možnost vyjádřit. Nespolupráce daného státu by mohla vyústit až k předložení celé věci k Soudnímu dvoru, který by mohl v konečné fázi udělit pokutu.

⁵ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

⁶ KLABUSAYOVÁ, N. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. VŠB-TUO. Podnikohospodářská katedra, 2009. Kapitola 2, s. 21.

⁷ Whelanová, M. *Systém a metody implementace práva EU používané v České republice*. Sborník z konference Implementace práva EU v členských státech. Praha 11 – 13. října 2009. [online]. 12 – 24 s. [2011-02-05]. Dostupný z WWW: <[http://isap.vlada.cz/homepage2.nsf/pages/konference/\\$file/sbornik_cz.pdf](http://isap.vlada.cz/homepage2.nsf/pages/konference/$file/sbornik_cz.pdf)>.

2) Pro spotřebitele vyplýval z neimplementované směrnice přímý vertikální účinek směrnice. Ten se mohl dovolávat svých práv vůči danému státu soudního řízení u ES.

3) Neimplementovaná směrnice mohla nabýt také nepřímého účinku. Vznikla by povinnost státu posoudit vnitrostátní předpis ve smyslu směrnice, i když nedošlo k jeho změně. Tento účinek nebyl ještě nikdy použit.

4) Členský stát by zodpovídal za škodu vzniklou spotřebiteli.⁸

A nyní se dostávám k důležité otázce: „Kam Česká republika směrnici implementovala?“. Návrhem na řešení této otázky bylo pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu. Původně ministerstvo připravilo 2 varianty návrhu. První varianta počítala s vypracováním návrhu zvláštního zákona. Výhodou měla být přesnost a jednoznačnost transpozice. Nevýhodou a zároveň argumentem, proč tato varianta nebyla použita, byla potřeba novelizace i stávajících právních předpisů, což by vedlo k nepřehlednosti a komplikovanosti. Upuštěním od první varianty došlo k realizaci návrhu logičtější druhé varianty. Došlo k novelizaci stávajících právních předpisů, ve kterých byla daná problematika již obsažena.⁹ Změny se dotkly hned několika zákonů. Hlavní a zásadní změnou prošel zákon o ochraně spotřebitele, kde byla zakotvena celá oblast nekalých obchodních praktik. Méně rozsáhlými změnami prošel zákon o regulaci reklamy a zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále byl doplněn a konkretizován text obchodního zákoníku, zákon o ČOI a zákon o ČNB.¹⁰ Hlavním předpisem se budu zabývat podrobněji v podkapitole věnované zákonu o ochraně spotřebitele.

Česká republika provedla implementaci v nezbytně nutném rozsahu odpovídajícím povinnosti člena Evropské unie a neobsahuje žádné další úpravy nad rámec směrnice. Pokud by zavedla přísnější pravidla, platily by pouze pro podnikatele na území České republiky. Ve vztahu k zahraničním obchodníkům by se respektovala standardní ustanovení směrnice EU. Do 12. 6. 2013 mohou členské státy užívat přísnější pravidla, avšak pouze taková, která jsou

⁸ TÝČ, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 5. vyd. Linde Praha, a.s. 2006. 70 s.

⁹ WINTER, F. *Práva a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 206 s.

¹⁰ BURDILÁKOVÁ, R. Novela zákona o ochraně spotřebitele - implementace směrnice evropského parlamentu a rady o nekalých obchodních praktikách do českého právního řádu. *Q-magazín, internetový časopis o jakosti, Katedra kontroly a řízení jakosti, FMMI, VŠB - TU Ostrava*. [online]. 2009. [cit. 2011-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://katedry.fmmi.vsb.cz/639/qmag/mj62-cz.pdf>>.

přiměřená k dosažení cíle a zásadní pro ochranu spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami.¹¹

Pro zajištění co nejvyšší právní jistoty v rámci procesu implementace státy mohly využít doslovný text směrnice. K tomuto způsobu řešení Česká republika nepřistoupila a využila volnosti terminologie, aniž by došlo k porušení Smlouvy ES. Mnozí odborníci implementaci odsuzují a podivují se nad tím, s jakou pojmovou a obsahovou nedůsledností naši zákonodárci harmonizaci provedli. Zvláště odsuzují nedůslednost změn v obchodním zákoníku, zejména ve vysvětlení pojmu „nekalá soutěž“. Ta je nadále spojena s přivoděním újmy i spotřebitelům. Podle těchto kritiků mělo dojít k úpravě i tohoto právního předpisu.¹²

Evropská komise se 12. 6. 2011 chystá předložit Evropskému parlamentu a Radě komplexní zprávu o uplatňování směrnice. Zpráva má mimo jiné zhodnotit, zda byla při implementaci směrnice EU do národních legislativ zachována nutná úroveň ochrany spotřebitele. V případě zjištěných nedostatků může dojít k revizi této směrnice EU.¹³

¹¹ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, článek 3 odst. 5.

¹² Články o směrnici a nekalých obchodních praktikách od prof. JUDr. Petra Hajn či Petra Čecha.

¹³ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, článek 18.

3. Vymezení základních pojmů

3.1 Spotřebitel a další základní pojmy

3.1.1 Spotřebitel

Bezesporu stěžejním pojmem je spotřebitel. Existuje mnoho definic, právních, marketingových a jiných, které spotřebitele charakterizují. Já se zaměřím pouze na dvě definice – podle směrnice a podle zákona o ochraně spotřebitele.

Dle článku 2 směrnice je spotřebitelem „*fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného podnikání.*“¹⁴

Naproti tomu zákon o ochraně spotřebitele ještě v roce 2008 spatřoval spotřebitele jako fyzickou nebo právnickou osobou, která nakupuje výrobky nebo užívá služby k jiným účelům než pro podnikání.¹⁵ Jednalo se o přísnější harmonizaci. Tato pojmová chyba byla kritizována většinou odborných článků o nekalých obchodních praktikách a byla odstraněna až v roce 2010. Od této doby je spotřebitel definován jako „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“¹⁶

Tyto definice se významově shodují, obsahují jen drobné odlišnosti v názvosloví. Pokud je nekalá obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, kteří jsou z důvodů věku nebo duševní či fyzické slabosti zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny. Nutno zdůraznit, že toto ustanovení se netýká obvyklého reklamního přehánění.¹⁷ Například reklamy superlativního typu, kdy cestovní kanceláře slibují jedinečné a neopakovatelné zážitky nebo reklamy označující výlučné postavení prodejce, „jsme jedničkou na trhu“ či „levněji nenajdete“, ve kterých lze toto tvrzení ověřit a zjistit jejich nepravdivost.¹⁸ Co se týče nekalostí v oblasti reklamy, směrnice praktiky posuzuje podle průměrného spotřebitele, který „*má dostatek informací a je v*

¹⁴ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, článek 2a.

¹⁵ Zákon č. 634/1998 Sb., o ochraně spotřebitele před novelou č. 155/2010, §2 odst. 1a.

¹⁶ Zákon č. 634/1998 Sb., o ochraně spotřebitele po novele č. 155/2010, §2 odst. 1a.

¹⁷ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, článek 5, odst. 3.

¹⁸ HAJN P. *Jak jednat v boji s konkurencí: (o právní úpravě nekalé soutěže)*. 1. vyd. Praha: Linde 1995. 41 s.

*rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“.*¹⁹ Směrnice dále říká, že v posuzování průměrného člena dané ohrožené skupiny spotřebitelů budou muset orgány vycházet z vlastního úsudku s ohledem k judikatuře Soudního dvora. Avšak zákon o ochraně spotřebitele ani zákon o regulaci reklamy se tímto aspektem vůbec nezabývá.

3.1.2 Další základní pojmy

Nyní srovnám další pojmy a provedu porovnání směrnice se zákonem o ochraně spotřebitele. Směrnice charakterizuje obchodníka, naproti tomu zákon o ochraně spotřebitele vysvětluje pojem prodávající. Další větší kritikou odborníků si prošel nesoulad pojmů produkt a výrobek. Směrnice zavedla pojem produkt, pod kterým si představuje „zboží nebo služby včetně nemovitosti, práva a závazku.“²⁰ Produkt tedy představuje širokou škálu věcí od movitých až po nemovité, od obchodních praktik až po závazky včetně služeb.²¹ Naproti tomu v tuzemském zákoně byl nevhodnou novelizací použit pojem výrobek, který představuje věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu.²² Samostatně pak vymezuje služby jako jakoukoliv podnikatelskou činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností, které jsou svěřeny do rukou profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy.²³ Směrnici vymezené podstatné narušení ekonomického chování spotřebitele je v zákoně obsaženo v charakteristice nekalých obchodních praktik. Pojmy směrnice, které nebyly vůbec zakomponovány do tuzemského zákona, jsou: obchodní praktika vůči spotřebiteli, kodex chování, držitel kodexu, nepatřičné ovlivňování, rozhodnutí o obchodní transakci a regulovaná profese. Směrnice obsahuje upozornění, že se zaměřuje pouze na jednání poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů. Nepostihuje tedy jednání, která působí na spotřebitele nepříznivě v podobě vkusu, slušnosti či morálky a nemá vliv na jejich majetkové poměry.

¹⁹ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, odst. 18.

²⁰ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, článek 2c.

²¹ ČECH, P.: Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik. *Právní zpravodaj*, 2008, č. 3, 4 s.

²² Zákon č. 634/1998 Sb., o ochraně spotřebitele, §2 odst. 1f.

²³ Zákon č. 634/1998 Sb., o ochraně spotřebitele, §2 odst. 1j.

3.2 Organizace hájící zájmy spotřebitele

Na území České republiky je na úrovni státní ochrany za spotřebitelskou politiku odpovědné Ministerstvo průmyslu a obchodu. Více se tímto orgánem státní správy budu zabývat v kapitole věnované státnímu dozoru. Hlavním cílem neziskových organizací je poradenská činnost a zvýšení informovanosti spotřebitelů. Informovanost považují za jednu z jejich nejdůležitějších činností, protože bez ní by vůbec nevznikaly případy obrany z důvodu žádných či velmi malých znalostí spotřebitelů. Většinou tyto organizace navštěvují spotřebitelé před podáním stížnosti. Po ujištění, že se nesporně jedná o nekalou obchodní praktiku, se spotřebitelé obrátí k soudu.

Nejvýznamnější a nejznámější organizací působící na našem území již od roku 1993 je Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen SOS). Tato nezávislá, nestátní, nepolitická a nezisková organizace vznikla původně v Ostravě s úmyslem působit v Moravskoslezském kraji. Dnes působí celostátně a má své sídlo v Praze. Jejimi hlavními aktivitami je především zvyšování právního povědomí a vzdělávání spotřebitelů, shromažďování, zpracování a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele. Konzultovat konkrétní spotřebitelský problém týkající se i nekalých obchodních praktik s ní může každý spotřebitel v poradních pobočkách SOS, které již existují ve všech krajích v České republice. Spotřebitelé mohou využít rady osobní, telefonické či online na internetu. Pro lepší šíření a dostupnost informací SOS každé dva měsíce vydává pro spotřebitele moderní časopis, který lze získat na jejích kontaktních pobočkách nebo webových stránkách. Na svých internetových stránkách publikuje články o podezřelých obchodnících či o nebezpečných výrobcích, upozorňuje a vyjadřuje se ke změnám a novelizacím vybraných zákonů. V rámci výuky nabízí bezplatné přednášky středním a vysokým školám. Každý spotřebitel, který projeví zájem či bude chtít podpořit SOS, se může stát jejím novým nebo sympatizujícím členem. Noví členové se morálně i aktivně podílí na projektech svým ročním členským příspěvkem, který činí 365,- Kč. Tím pak získávají mnohé členské výhody. Sympatizující členové nemají žádné platební povinnosti ani závazky.

V současné době má sdružení více než 10 000 členů a spolupracuje s řadou státních i nestátních subjektů. Patří mezi ně Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Hospodářská komora ČR, Česká obchodní inspekce, Pressweb, Klasa či Asociace pro elektronickou komerci. Na mezinárodní úrovni je SOS členem celosvětové spotřebitelské organizace

Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC.²⁴ Dne 1. 12. 2008 vydalo SOS v rámci novelizace zákona o ochraně spotřebitele publikaci „Průvodce: nekalé obchodní praktiky“. Drobné vydání obsahuje 23 stránek a přináší stručné představení problematiky i s příklady z praktického života spotřebitelů. Pokud by se podařilo tuto příručku distribuovat mezi spotřebitele v mnohem větším měřítku, jistě by to také přispělo k vyšší podpoře obrany proti nekalým praktikám a pravděpodobně by to napomohlo k odhalování nekalých praktik ještě před jejím vznikem.

Od září roku 2010 se SOS potýká s finančními problémy zejména v důsledku špatného vedení a hospodaření se svěřenými finančními prostředky. Nevyřešené spory mezi členy vyvrcholily na zářiovém republikovém shromáždění, kde vznikl spor o předsednické křeslo a následně také o zahájení insolvenčního řízení a jeho stažení jednou z rozhádaných stran. V důsledku vnitřních personálních sporů a nestability vedení SOS došlo k zastavení čerpání získané dotace ve výši 2,3 milionu korun. Do té doby bylo čerpáno pouze 0,7 milionu korun.²⁵ I když došlo k zastavení čerpání dotace, naštěstí poskytovatelem dotace nebylo rozhodnuto o povinnosti vyčerpanou část vrátit, to by bylo pro SOS likvidační. Sdružení je v současné době i nadále schopno v omezeném rozsahu pokračovat v ochraně spotřebitele a jeho dalších činnostech. Došlo k přerušení poradenství po telefonu pro spotřebitele i podnikatele, které bylo opět od března 2011 zprovozněno. V provozuschopném stavu se nachází pouze 4 z celkových 24 poraden zastoupených v krajích České republiky. Bohužel i pobočka v Ostravě je z uvedených důvodů do odvolání uzavřena. Zde jsem měla pro svou práci zajištěný zdroj informací, zejména o nejčastějších stížnostech spotřebitelů na nekalé obchodní praktiky prodávajících. Veškeré další informace o SOS lze najít na jejích webových stránkách www.spotrebitel.info, které jsou neustále v provozu a informují spotřebitele ve stejném rozsahu jako před vznikem interních problémů SOS a zastavením čerpání dotace.

Dalšími organizacemi zabývajícími se ochranou spotřebitelů jsou zejména občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení českých spotřebitelů či Asociace občanských poraden. Ministerstvo průmyslu a obchodu minulý rok tyto „obranářské“ neziskové organizace dotovalo 15 milionů Kč. Avšak většina z nich neporadí a nepomůže zadarmo. Tuto skutečnost jsem deklarovala již výše v představení SOS. V roce 2010 stát rozdělil zmíněných 15 mil. Kč

²⁴ Čerpáno z internetových stránek Sdružení obrany spotřebitele: <<http://www.spotrebitel.info/>>.

²⁵ ČT24. Sdružení obrany spotřebitele padlo do insolvence. *Ct24.cz*. [online]. 2010. [cit. 2011-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/106613-sdruzeni-obrany-spotrebitelu-padlo-do-insolvence/>>.

mezi 5 známých neziskových organizací: Sdružení obrany spotřebitelů (zde však pouze část), TEST (nejvyšší dotace ve výši 5 milionů Kč), Asociace občanských poraden, Sdružení českých spotřebitelů a Generation Europe.²⁶ Občanské sdružení spotřebitelů TEST vzniklo v roce 1992 a zaměřuje se především na testování výrobků a potravin z obchodní sítě, právní vzdělání spotřebitelů, spotřebitelské poradenství, upozorňuje na nedodržování norem a vydává časopis TEST.²⁷ Asociace občanských poraden poskytuje nezávislé, odborné a především bezplatné poradenství v různých směrech, včetně ochrany spotřebitele.²⁸ Základním posláním Sdružení českých spotřebitelů je hájit zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu, spolupracovat s dozorovými a kontrolními orgány nebo na tvorbě legislativy zaměřené na ochranu spotřebitele.²⁹

Generation Europe je česká nestátní nezisková organizace, která se angažuje intenzivně v oblasti vzdělávání. Spolupracuje až s tisíci českých středních a základních škol. Jejich nejznámějšími projekty jsou Žákovský a Studentský diář, Dolceta.cz spotřebitelské vzdělávání online a především pro mé bakalářské téma důležitý informační a poradenský portál triky.eu. Jedná se o projekt podporovaný Evropskou komisí s cílem sdílet informace o nekalých praktikách prodejců, zabývat se podněty spotřebitelů a poskytovat jim potřebné poradenství. Portál je velmi užitečný a výborně zpracovaný. Objasňuje spotřebitelům základní pojmy, upozorňuje na aktuální výskyty nekalých obchodních praktiky, ale zvláště přínosná je rubrika odpovědi na dotazy, rady a návody spotřebitelům.³⁰ Po seznámení se s touto rubrikou jsem zjistila, že nejvíce spotřebitelů potřebovalo konzultaci právničky v souvislosti s nejčastější problematickou praktikou, s předváděcími akcemi. Nejpočetnější skupinu spotřebitelů, která se nechala předváděcími akcemi oklamat, tvořili lidé staršího věku. I pro nezúčastněné občany je alarmující a pobuřující přijímat informace o tom, jak někteří staří lidé během okamžiku přijdou o celoživotní úspory. Pro poškozené se mnohdy jedná o fatální situace. I proto je nutné prosazovat mnohem větší informovanost a právní vědomí spotřebitelů a nabádat je k boji za svá práva.

²⁶ BELICA, T.: Poradí, pomůžou, ale ne vždycky zadarmo. Proč?. *Metro*, 2011, č. 37, 2 s.

²⁷ Čerpáno z internetových stránek občanského sdružení spotřebitelů Test: <<http://www.dtest.cz/>>.

²⁸ Čerpáno z internetových stránek asociace občanských poraden: <<http://www.obcanskeporadny.cz/>>.

²⁹ Čerpáno z internetových stránek Sdružení českých spotřebitelů: <<http://www.konzument.cz/>>.

³⁰ Čerpáno z internetových stránek Generation Europe: <<http://www.generation-europe.cz/>>.

Sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele mají svoje místo i v zákoně o ochraně spotřebitele. Je v něm kromě jiného přesně definované, které organizace mohou podat návrh na zahájení soudního řízení na zdržení se protiprávního jednání ve věci ochrany práv spotřebitelů.

Pokud by se chtěl český spotřebitel bránit proti nekalé obchodní praktice pocházející z jiného členského státu, má možnost se obrátit na síť Evropských spotřebitelských center. Tato síť byla zřízena Evropskou komisí ve spolupráci s vnitrostátními úřady v roce 2005. Bezplatně poskytuje rady a informace o právech spotřebitelů a radí při řešení sporů s obchodníky z jiných zemí EU, Norska a Islandu.³¹

3.3 Generální klauzule o nekalých obchodních praktikách

Z úvodních vět generální klauzule směrnice EU i zákona o ochraně spotřebitele vyplývá úplný zákaz nekalých obchodních praktik. V obou zmíněných předpisech jsou v generální klauzuli rozděleny praktiky na klamavé a agresivní. Svojí existencí je klauzule přínosná právě v případech výskytu praktiky, která není obsažena v přílohách, ale splňuje obecné znaky této generální klauzule. Ochrání tak spotřebitele před tvořivostí nepoctivých obchodníků.

Generální klauzule směrnice EU slouží k vymezení obecných znaků nekalých obchodních praktik. Zakazuje je a deklaruje jejich nekalost, pokud je praktika v rozporu s požadavky odborné a náležité profesionální péče a podstatně narušuje nebo je schopná narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele či průměrného člena určité dané skupiny. Dále vymezuje skupiny spotřebitelů, kteří by mohli být ohroženi vzhledem k duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti svých členů. Skupiny jsou kategorizovány z pohledu průměrného člena dané skupiny. Přímo v preambuli jsou jako příklad uvedeny děti.³² Poté je odkazováno na další články směrnice pojednávající o klamavých a agresivních praktikách, o černé listině praktik obsažené v příloze č. 1.

Zákon o ochraně spotřebitele generální klauzuli neimplementoval tak, jak by si ke své důležitosti zasloužila. Naši úpravě je vytýkána nepečlivost zejména ve vnímání průměrného

³¹ Čerpáno z internetových stránek České obchodní inspekce: < <http://www.coi.cz/> >.

³² Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, odst. 18.

spotřebitele.³³ Celá generální klauzule byla shrnuta pouze do tří odstavců. V prvním odstavci je obchodní praktika klasifikována za nekalou, je-li jednání vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.³⁴ Tímto krokem se Česká republika oddálila standardu požadovanému směrnicí a zahrnula do svého zákona určitý prvek nejistoty. Česká úprava nehovoří o průměrném spotřebiteli, nýbrž pouze o každém jednotlivém spotřebiteli. Mohlo by tak dojít k mnoha zmatkům, zejména v posouzení, zda byl spotřebitel dostatečně uvědomělý a zkušený při nákupu tak, aby nemohl být ovlivněn danou praktikou obchodníka. V dalším odstavci se zákon již zmiňuje o průměrném spotřebiteli a to pokud je z důvodů duševní nebo fyzické slabosti či věku zvláště zranitelný. Česká legislativa tak spojila dvě ustanovení směrnice dohromady. To je dle odborné veřejnosti matoucí a časem očekává nápravu, jelikož ze směrnice jasně vyplývá, že průměrný spotřebitel nemusí být duševně ani fyzicky oslaben z jakéhokoliv důvodu.³⁵

3.4 Klamavé obchodní praktiky

Směrnice v dalších svých ustanoveních dělí klamavé obchodní praktiky na klamavá jednání a opomenutí.

Klamavým jednáním rozumí postup vůči spotřebiteli s využitím nesprávných informací. To jsou informace nepravdivé, pravdivé uvádějící průměrného spotřebitele v omyl, nebo takové, které vedou spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neuskutečnil. Jedná se o informace týkající se existence nebo podstaty produktu, hlavních znaků produktu, rozsahu závazků obchodníka, ceny nebo způsobu jejího výpočtu, nutnosti servisu, opravy či výměny, charakteristických rysů a práv obchodníka nebo jeho zástupce, práv průmyslového vlastnictví, práv spotřebitele. Jedná se pouze o neúplný výčet informací. Klamavá praktika je považována za klamavé jednání také v případě, kdy klame ve věcných souvislostech, rysech a okolnostech, které by vedly nebo by mohly vést k rozhodnutí spotřebitele, které by jinak neučinil. Například uvádění produktu na trh včetně srovnávací reklamy, záměna produktů,

³³ ČECH, P.: Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik. *Právní zpravodaj*, 2008, č. 3, 4 s.

³⁴ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, § 4, odst. 1.

³⁵ ČECH, P.: Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik. *Právní zpravodaj*, 2008, č. 3, 5 s.

ochranných známek, obchodní firmy či nepravdivé prohlášení o dodržování kodexu obchodníkem.³⁶

Obchodní praktika považovaná za klamavé opomenutí specifikuje závažné informace, které průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci a jejich absence způsobí nebo může způsobit rozhodnutí, které by jinak neučinil. O klamavé opomenutí se jedná také v případě, pokud obchodník závažné informace zatají, podá je nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem, nebo je poskytne v nevhodný čas. V případě výzvy ke koupi se za závažné informace považují hlavní znaky produktu, adresa a totožnost obchodníka, cena včetně daní, ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění, vyřizování reklamací, stížností a mnohé další informace.³⁷

Český zákon nerozlišuje klamavé obchodní praktiky na jednání a opomenutí a jejich obecnou klamavost podává ve stručnější verzi. Taková absence není vůbec na závadu, byla vypořádána přesným výčtem klamavých obchodních praktik, které jsou za všech okolností klamavé a jsou obsaženy v příloze 1 zákona o ochraně spotřebitele shodně s přílohou směrnice.

Pro lepší pochopení záležitostí problematiky v kontextu s výčtem praktik popsanych v zákoně uvádím pro názornost nejčastější nebo dobře vystihující příklady daných praktik získaných z praxe. Na daných příkladech je zřejmé, že nekalé obchodní praktiky se vyskytují ve všech oblastech obchodování. K uvedení praktických příkladů mi byly nápomocny příklady a názvy praktik uvedené na internetovém portálu triky.eu, příklady uvádím v návaznosti na taxativní výčet nekalých praktik.

1) Nedodržování etických kodexů

„Podnikatel prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není.“³⁸

Děje se tak v případech, kdy banka prohlašuje, že například dodržuje kodex mobility klientů, který zjednodušuje přechod ze současné banky do jiné, avšak tento dokument vůbec nepodepsala a kodexem se neřídí. Prohlášení slouží pouze k nalákání zákazníka do banky

³⁶ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, článek 6

³⁷ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, článek 7.

³⁸ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 1.

s pocitem, že může banku v budoucnu jednoduše změnit. Také se může jednat o prohlášení firem, že se řídí etickým kodexem, který zvyšuje důvěryhodnost firmy. Avšak firma nemá v úmyslu dodržovat zásady kodexu ani se jimi řídit.

2) Neoprávněné užívání značky

„Podnikatel neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obchodní značení.“³⁹

K této klamavé praktice dochází například u produktů s přívlastkem „bio“, který označuje specifickou výrobu, schválené certifikáty o kvalitě a zahrnuje vyšší cenu. Na těchto výrobcích se zpravidla nevyskytuje značka ani místo původu – nejedná se o ekoprodukt, ačkoliv tomu název nasvědčuje.

3) Nepravdivé prohlášení, že výrobek / služba byly schváleny, ač tomu tak není

„Podnikatel prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.“³⁹

Vyskytuje se u profesí s povinností prokazovat se profesním osvědčením, které ovšem klamoucí podnikatel nevlastní, leč tvrdí opak. Jedná se nejčastěji o výkony daňových poradců, mediků či právníků.

4) Vábivá reklama

„Podnikatel nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama).“³⁹

S vábivou reklamou se setkáváme jak v běžném prodeji při takzvaných akcích, tak zejména u výprodejů, kdy podnikatel neodhadne poptávku spotřebitelů po reklamovaném výrobku a tuto skutečnost neuvěření. Takovým příkladem může být například podnikatel, který má k dispozici 10 ks nových Apple Ipadů a inzeruje na ně reklamu v několika státních periodikách. Je zřejmé, že nebude schopen uspokojit poptávku spotřebitelů. Aby k tomuto klamání nedocházelo, je potřeba určit dobu, po kterou bude výrobek nabízen na základě

³⁹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 1.

předchozích zkušeností obchodníka. Ačkoliv je mnohdy velmi obtížné tuto dobu stanovit lze výprodej označit slovy „do vyprodání zásob“ či uvést přesný počet výrobků nabízených v daném výprodeji.⁴⁰

5) Slevy, slevy, slevy

„Podnikatel s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek.“⁴¹

U výrobků ve slevě je odstraněna původní cena nebo přelepena jinou novou nálepkou tak, aby původní cena již nebyla čitelná. Zákazník pak nemá možnost porovnání cenového zvýhodnění daného nákupu.

6) Pouze dnes ušetříte...

„Podnikatel nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.“⁴¹

Propagace, která láká k nákupu výrobků či služeb přesvědčuje spotřebitele, že výrobek je nabízen „pouze dnes za jedinečnou cenu“. Nekalost praktiky spočívá v tom, že reklama je dlouhodobá a slogan v ní neměnný. Kupříkladu kolo štěstí u Mountfieldu, které svojí reklamou vždy upozorňuje na časově omezenou akci, která je opakovaně prodlužována.

7) Záruční podmínky psané v cizím jazyce

„Podnikatel přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy.“⁴¹

Spotřebitel si v České republice koupí výrobek. Po celou dobu obchodování s ním prodejce hovoří v českém jazyce, avšak při reklamaci mu je sděleno, že mu bude vyhověno pouze,

⁴⁰ KŮTA, P. Právní úskalí cenové komunikace v praxi. *TrendMarketing.ihned.cz*. [online]. 2009. [cit. 2011-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-33416910-pravni-uskali-cenove-komunikace-v-praxi>>.

⁴¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 1.

pokud splňuje podmínky, které jsou u výrobku přiložené například v čínském jazyce. Avšak tato podstatná skutečnost nebyla zákazníkovi sdělena před uzavřením kupní smlouvy.

8) Tvrzení, že výrobek / služba jsou povolené

„Podnikatel tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služby jsou dovolené, i když tomu tak není.“⁴²

Nabízení jakéhokoliv výrobku či služby, u kterého obchodník prohlašuje bezpečnost a schválené bezpečnostní požadavky, ačkoliv tomu tak není. Kupříkladu nabídka dětských hraček, které jsou dle deklarace prodávajícího vhodné pro kojence. Ale ve skutečnosti se jedná o zboží, které žádnou atestaci nemá a naopak je i kojencům nebezpečné.

9) Pouze v našem obchodě Vám nabízíme záruku 24 měsíců

„Podnikatel uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona.“⁴²

S touto klamavou praktikou se můžeme setkat příkladně na předváděcí akci, kdy je zákazníkovi nabízen výrobek, u kterého je vyzdvížena možnost odstoupit od smlouvy v případě nespokojenosti ve lhůtě 14 dnů od jejího uzavření. Tato možnost vyplývá pro prodej uskutečněný na místě, které není běžné pro podnikání, automaticky ze zákona a to bez udání důvodů a jakéhokoliv sankcionování. Jedná se o tělocvičny, restaurace nebo o pronajaté haly kulturních domů.

10) Skrytá reklama

„Podnikatel propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby.“⁴²

Skrytá reklama se často vyskytuje v novinových článcích a recenzích, aniž by spotřebitel byl seznámen se skutečností, že se jedná o placenou reklamu. Také je potvrzeno, že spotřebitel přikládá větší váhu informaci nereklamní než reklamní. Největším problémem skryté reklamy je její prokazování. Dá se snadno odhalit, pokud je v novinovém článku obsažen odkaz na

⁴² Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 1.

prodejce daného výrobku či služby, avšak nedá se nic namítat, pokud autor článku vyjadřuje pouze své postoje a názory.⁴³

11) Zastrahování

„Podnikatel uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu.“⁴⁴

Taktiku na bázi využívání strachu o vlastní bezpečí či rodinných příslušníků spotřebitele často využívají například obchodníci zabezpečovacích systémů. Ti často k podpoře prodeje svých výrobků využívají nepodložené statistické údaje o počtu vloupání.

12) Napodobování jiného výrobce

„Podnikatel propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není.“⁴⁴

Jedná se především o padělky známých značek jako je Adidas, Nike, Puma, Lacoste, Diesel a další. I proto se často opakují razie na vietnamských tržištích, kde se padělky objevují nejčastěji.

13) Pyramidové programy

„Podnikatel vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program).“⁴⁴

Ve většině případů se jedná o nabídky rychlých přivýdělků od podnikatelů, kteří po zájemcích požadují kupříkladu zaplacení školení, poplatků či nepřiměřených nákladů a v závěru často žádnou práci nedostanou.

14) Konec činnosti – totální výprodej každý měsíc

„Podnikatel učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu.“⁴⁴

⁴³ WINTER, F. Skrytá reklama. *Epravo.cz*. [online]. 2009. [cit. 2011-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>>.

⁴⁴ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 1.

Tato praktika se vyskytuje zejména u prodejců nábytku a diskontního zboží. Spotřebitel si všimne obchodu, který hlásá rušení prodejny s upozorněním: „Totální likvidace prodejny – slevy až 50%.“ Proto spotřebitel velice často, i když daný výrobek nutně nepotřebuje, chce využít této na první pohled výhodné nabídky. Avšak výhodná není, jelikož prodejce s činností nekončí a danou nabídku spojenou s totálním výprodejem nabízí už několik měsíců. Prodejce využívá nutnosti rychlého rozhodnutí spotřebitele s nemožností srovnání jiné nabídky.

15) Zaručeně vyhrajete

„Podnikatel prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.“⁴⁵

„Čím více výrobků koupíte, tím větší máte šanci na výhru“. Tak zní letošní slogan reklamy na Mountfield a jejich kolo štěstí, který lze denně vidat v televizi.

16) Vyléčí všechny nemoci

„Podnikatel nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení.“⁴⁵

Nepoctiví obchodníci velmi často využívají beznaděje a tužby po uzdravení nemocných spotřebitelů. Nabízí výrobky nebo služby, které mají mít léčivé účinky. Tento fakt ovšem není podložen žádnými vědeckými poznatky nebo testy.

17) Klamání o nákupních podmínkách

„Podnikatel poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.“⁴⁵

V případech, kdy prodejce nabízí např. jednoroční záruční lhůtu místo obvyklé dvouroční či uvádí zavádějící informace typu „pouze u nás“, „levněji nenajdete“...

18) Soutěže o ceny, které neexistují

„Podnikatel nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada.“⁴⁵

⁴⁵ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 1.

Pokud si zakoupíte náš nový výrobek, jste automaticky zařazeni do slosování o hodnotný zájezd v hodnotě 20 000 Kč. Ve skutečnosti však žádný zájezd neexistuje, nebo pokud ano, tak by si spotřebitel musel doplatit 10 000 Kč k jeho uskutečnění, jelikož skutečná cena zájezdu činí 30 000 Kč.

19) Nic není zadarmo

„Podnikatel uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručení.“⁴⁶

O výrobky či služby skutečně zdarma se jedná pouze v případě, kdy spotřebitel hradí náklady s pojené s reakcí na nabídku, náklady na převzetí nebo doručení. Také zde patří přídavné dárky k výrobkům avšak při neměnné ceně.⁴⁷ Často různé časopisy přidávají dárky v podobě vzorků a ochutnávek nových výrobků zdarma, aniž by se změnila cena časopisu. O klamavou praktiku se jedná v případech, kdyby náklady na pořízení časopisu s dárkem převyšující jeho běžnou cenu či dokonce samotnou cenu výrobku označovaného „zdarma“.

20) Matení spotřebitelů přikládáním faktur k propagačním materiálům

„Podnikatel přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není.“⁴⁶

Ve většině případů se tyto praktiky provádějí rozesíláním poštovních obálek spotřebiteli přímo domů spolu s přiloženou fakturou.

21) Skrytý profesionál

„Podnikatel vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel.“⁴⁶

Mnohokrát spotřebitelé ve svých schránkách či na veřejných místech čtou letáčky se slovy: „Rodina s dětmi hledá byt 3+1....“. Avšak tyto letáčky distribuují realitní kanceláře ve snaze získání potenciálních zákazníků.

⁴⁶ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 1.

⁴⁷ KÚTA, P. Právní úskalí cenové komunikace v praxi. *TrendMarketing.ihned.cz*. [online]. 2009. [cit. 2011-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-33416910-pravni-uskali-cenove-komunikace-v-praxi>>.

22) Celosvětová záruka

„Podnikatel vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.“⁴⁸

Jde například o prohlášení obchodníka, že zakoupený výrobek opraví kdekoli v Evropské Unii, avšak ve skutečnosti se záruční a pozáruční servis provádí pouze na území České republiky, kde se vyrábí a distribuují potřebné náhradní díly.⁴⁹

3.5 Agresivní obchodní praktiky

Agresivita praktik je podle směrnice spatřována s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem v obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičném ovlivňování, které výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele. Užití takové praktiky může způsobit rozhodnutí spotřebitele, které by jinak neučinil. Při tom se bere v potaz načasování, místo, povaha, doba trvání, použití výhružného či urážlivého jazyka nebo chování. Dále také vědomé využití praktiky obchodníkem vedoucí k zhoršení úsudku spotřebitele, veškeré obtížné a neúměrné mimosmluvní překážky nebo dokonce výhružky.⁵⁰ Černá listina agresivních praktik je velice podrobná, popisná a je obsažena v 1. příloze spolu s klamavými praktikami.

Zákon opět jen stručně transformuje celkový rozsah směrnice, pro pochopení a identifikování praktiky je to však postačující. Výčet praktik, které jsou považovány vždy za agresivní, umístil zákonodárce do 2. přílohy zákona. Opět pro lepší pochopení uvádím nejčastější případy zakázaných agresivních praktik na příkladech z běžného života spotřebitelů. Opět mi byl nápomocen internetový portál triky.eu.

1) Prezentační akce

⁴⁸ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 1.

⁴⁹ „Černá listina“ klamavých praktik. *Triky.eu*. [online]. [cit. 2011-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.triky.eu/home/erna-listina-klamavych-praktik>>.

⁵⁰ Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, článek 8 a 9.

„Podnikatel vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy.“⁵¹

Na předváděcích akcích jsou spotřebitelé po poskytnutí občerstvení upozorněni, že daná akce není levná záležitost a že pouze jejich zákazníci mají toto pohoštění zdarma. Předváděcí akce jsou jednou z forem obchodů, při kterých se agresivní praktiky velice často objevují.

2) Nezvaný host

„Podnikatel osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy.“⁵¹

U spotřebitele doma zazvoní zvonek a za dveřmi se objeví podomní prodejce. Spotřebitel ho pozve dál, ale až následně zjistí, že se jedná o druh předváděcí akce. Spotřebitel nemá o výrobek zájem, a proto požádá prodejce k odchodu. Avšak prodejce dále povídá a povídá, k odchodu se stále nemá ani po několikátém upozornění.

3) Opakované, nevyžádané nabídky

„Podnikatel opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy.“⁵¹

I přes opakovanou žádost o nenabízení dalších nabídek nás náš operátor neustále zahlcuje novými nabídkami. Dalšími případy jsou nevyžádané emaily, neboli spamy, nabídky bankovních či nebankovních finančních služeb.

4) Pokud nastane pojistná událost nevolejte, nic Vám nedáme...

„Podnikatel požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy.“⁵¹

Spotřebitel vytopí byt sousedů. Jelikož má domácnost pojištěnou, žádá po pojišťovně vyplacení odškodného pro sousedy. Avšak telefonní linka pojišťovny je pro něj neustále

⁵¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 2.

obsazená či vypadává. Proto spotřebitel podá žádost písemně, ale ani po několika měsících pojišťovna nekomunikuje, spotřebitel nedostává odpověď, ani odškodné.

5) Manipulace dětí

„Podnikatel prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu.“⁵²

Reklama hlásající: „Děti přesvědčte své rodiče, ať Vám koupí novou akční postavičku Batmana“.

6) Zaplat'te – nevadí, že nemáte objednáno...

„Podnikatel požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy.“⁵²

Spotřebitel obdrží poštou balíček obsahující nevyžádaný výrobek a fakturu za něj. Takto je ve spotřebiteli silně vyvoláváno přesvědčení, že si výrobek objednal nebo že je povinen zaplatit. Nejlepším postupem v takovém případě je nic neplatit, nekontaktovat firmu či s ní jakýmkoliv způsobem komunikovat.

7) Citové vydírání

„Podnikatel prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci.“⁵²

Obchodník při prodeji svých výrobků nebo služeb využívá citů spotřebitele. Ten je nucen si vyslechnout, jak prodejce živí velkou rodinu, dcera by chtěla jít na vysokou. Jestli si spotřebitel výrobek či službu nekoupí, dcera na ni nikdy nepůjde, protože mu obchod zkrachuje a nebude mít na školné a dokonce přijde i o střechu nad hlavou.

8) Vyhráváte týdenní pobyt s rodinou na kanárských ostrovech

„Podnikatel vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo

⁵² Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 2.

pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.“⁵³

Spotřebitel obdrží obálku a po jejím otevření se dočte, že vyhrál zájezd v hodnotě 50 000 Kč, pokud si koupí sadu cestovních kufrů v hodnotě 1 999 Kč a poté následují další a další nákupy. Samozřejmě očekávané výhry se spotřebitel nedočká.⁵⁴

⁵³ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, příloha č. 2.

⁵⁴ „Černá listina“ agresivních praktik. *Triky.eu*. [online]. [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.triky.eu/home/erna-listina-agresivnich-praktik>>.

4. Veřejnoprávní úprava

Veřejné právo je postaveno na vztazích mezi státem a občany. Stát jako nositel právní moci, kromě jiného, chrání své občany. Spotřebitelé jako užší skupina občanů má také svá specifická práva a proto jsou jejich práva chráněna. Ochranou spotřebitele se v ČR zabývá veřejnoprávní oblast, dále oblast soukromoprávní obsažená v občanském zákoníku a trestněprávní spojená s trestním zákonem.

Ochrana spotřebitele se objevovala v různých formách již před naším letopočtem, se vznikem obchodu. Zaměřovalo se na ni právo egyptské, babylonské i starého Říma. Evropské společenství se začalo ochranou spotřebitele zabývat od 70. let 20. století ve svém Předběžném programu EHS o ochraně spotřebitele a informační politice. O pár let později se připojila i OSN se svojí rezolucí nazvanou Směrnice na ochranu spotřebitelů. Na tuto směrnici v roce 1999 navázala Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů.

Moderní ochrana spotřebitele se v České republice objevila až v roce 1992 a to konkrétně v zákoně o ochraně spotřebitele a v zákoně o České obchodní inspekci. Od počátku roku 1993, po podepsání Evropské dohody, se veškerá ochrana spotřebitele přizpůsobila podmínkám Evropského společenství a tím byl učiněn základní legislativní krok v této oblasti k úspěšnému přijetí České republiky do Evropské unie. Tato dohoda byla po všech schváleních zveřejněna ve Sbírce zákonů a nabyla platnosti v roce 1995.⁵⁵ Od vstupu České republiky do EU vydala unie hned několik Strategií spotřebitelské politiky. Tou poslední je Strategie spotřebitelské politiky pro léta 2007 – 2013.

Zde jsou některé priority tohoto paktu, jejichž naplňování máme nyní pocítovat a v budoucnu očekávat:

- Vyšší znalost a informovanost spotřebitelů
- Změna právních předpisů ve spotřebitelském právu zahrnující přezkum spotřebitelského práva včetně příslušných implementovaných směrnic
- Zvýšení účinnosti spotřebitelských organizací pomáhajících spotřebitelům
- Zlepšení vymahatelnost právních předpisů, kontroly a domáhání se práv pomocí alternativního či kolektivního řešení sporů.⁵⁶

⁵⁵ Ochrana spotřebitele – úvod do problému. *FYTO Prague – soukromá vzdělávací instituce*. [online]. [cit. 2011-03-11]. 8 – 12 s. Dostupný z WWW: <http://www.fyto-prague.cz/pdf/100011_no_1_con_prot.pdf>.

⁵⁶ Principy spotřebitelské politiky 20011 – 2014. *Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky*. [online]. 2011. [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument83648.html>>.

4.1 Změna veřejnoprávních předpisů

V rámci implementace směrnice došlo ke změnám několik právních předpisů české legislativy. Zaměřím se pouze na 2 nejdůležitější.

Nejzásadnějším předpisem v oblasti ochrany spotřebitele je zákon č. 634/1992 o ochraně spotřebitele, který nabyl účinnosti 31. 12. 1992. Zaměřuje se na povinnosti obchodníků při prodeji výrobků a poskytování služeb. Stanovuje některé podmínky podnikání ze strany obchodníků, mezi které patří zejména informační povinnosti vůči spotřebitelům. Zákon dále vymezuje úkoly veřejné správy a specifikuje správní delikty, popisuje postavení a oprávnění sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.⁵⁷ Od svého vzniku zákon prošel již několika novelizacemi, poslední s č. 28/2011 Sb. proběhla 23. 2. 2011. Z pohledu tématu mé bakalářské práce je nejdůležitější novela s nabytím účinnosti 12. 2. 2008. Od tohoto data v sobě zákon zahrnuje komplexní problematiku nekalých obchodních praktik. Implementaci směrnice do zákona o ochraně spotřebitele doprovázela značná a oprávněná kritika odborné veřejnosti.

Nabízení výrobků a služeb se uskutečňuje především prostřednictvím reklamy. Proto další změnou, avšak nepříliš významnou a rozsáhlou, prošel i zákon o regulaci reklamy. Došlo k nahrazení pojmu klamavá reklama za reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu s odkazem na zákon o ochraně spotřebitele.⁵⁸ Tato změna tak posílila stávající normy EU týkající se klamavé reklamy. Klamavá reklama se stala pojmem užším a zařadila se do černé listiny klamavých obchodních praktik.

Velmi významnou změnou prošel pojem „zvláštní nabídka“, který byl implementováním směrnice zrušen ze zákona o regulaci reklamy. Byl nahrazen pojmem „vábivá reklama“ a zařazen do výčtu černé listiny zakázaných klamavých obchodních praktik obsažených v zákoně o ochraně spotřebitele. Jedná se o obsahově stejné pojmy vyskytující se především ve výprodejích nebo slevových akcích. Odborná veřejnost vyjádřila určité pochybnosti o vhodnosti pojmu „vábivá reklama“, jelikož reklama sama o sobě by měla vábit, lákat.⁵⁹

⁵⁷ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

⁵⁸ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

⁵⁹ HAJN, P.: *Zákon o regulaci reklamy a nekalé obchodní praktiky*. Právní zpravodaj 2006, č. 4, 14 s.

4.2 Státní orgány pro ochranu spotřebitele a jejich pravomoci, stížnosti spotřebitelů

Hlavním ústředním orgánem státní správy pro oblast ochrany spotřebitele je Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Ministerstvo rozhoduje o poskytování a výši dotací pro organizace, jejichž cílem je ochrana spotřebitele. Z výsledku jeho postupu lze usuzovat na aktivitu, funkčnost či rozsah činnosti těchto organizací. V roce 2011 obdržel od MPO ČR dotaci tato občanská sdružení: TEST, Generation Europe, Sdružení českých spotřebitelů, Asociace občanských poraden a Budulínek.eu. MPO také zaměřuje politiku ochrany spotřebitele podle Strategie spotřebitelské politiky, jejíž cíle jsem zmínila výše.⁶⁰

Je-li spotřebitel účastníkem nekalých obchodních praktik, může se jim bránit podáním stížnosti příslušnému dozorčímu orgánu státní správy. Podnět k prošetření může podat ústně, písemně, faxem nebo elektronicky. Z podání musí být ale jasné, kdo podnět zaslal a jaké věci se týká. Je nutné nezaměnitelně označit obchodníka a popsat nekalost v jeho jednání. Poté je orgánem státní správy podnět prošetřen, a pokud je praktika podnikatele prokázána za nekalou, orgán zasáhne.⁶¹

Dozorem nad dodržováním zákazu nekalých obchodních praktik je obecně pověřena Česká obchodní inspekce. Dozorem se podle zákona o ochraně spotřebitele zabývají také jiné orgány státní správy a to zejména v případech výskytu nekalých praktik v některém ze specifických oborů obchodování. Nad úsekem zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků dozoruje Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dalšími dohlížejícími orgány s přesně vymezenou působností jsou veterinární správy a hygienické stanice s různě vymezenou oblastí své působnosti, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliv, Česká národní banka, Státní ústav pro kontrolu léčiv a další.⁶² Výjimku ze zákona o ochraně spotřebitele tvoří dozor v oblasti nekalých obchodních praktik vyskytujících se v reklamě, které se řeší prostřednictvím zákona o regulaci reklamy.⁶³ Dozor nad nekalou obchodní praktikou v reklamě šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání řeší Rada pro rozhlasové a televizní

⁶⁰ Seznam úspěšných projektů v rámci výběrového dotačního řízení na r. 2011. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [online]. 2010. [cit. 2011-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument82402.html>>.

⁶¹ Pomoc pro vás. [online]. [cit. 2011-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.isitfair.eu/help_cs.html>.

⁶² Zákon č. 634/1998 Sb., o ochraně spotřebitele.

⁶³ ONDREJOVÁ D. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. 191 s.

vysílání. Pokud Rada pro rozhlasové a televizní vysílání posuzuje např. zakázanou klamavou reklamu, která je nekalou obchodní praktikou je oprávněna požadovat po zadavateli reklamy předložení důkazů o správnosti skutkových tvrzení zahrnutých v reklamě. V případě neposkytnutí požadovaných důkazů či nedostatečné průkaznosti může orgán dozoru považovat tvrzení v reklamě za nesprávná.⁶⁴ Nad reklamou tištěnou dozorují krajské živnostenské úřady.⁶⁵

Odpovědnost za použití nekalých praktik je objektivní odpovědností obchodníka, není zkoumáno zavinění. Porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik je správním deliktem. Obchodníkům, kteří poruší jejich zákaz, hrozí pokuta až do výše 5 milionů Kč.⁶⁶ V oblasti regulace reklamy činí výše pokuty až 2 miliony Kč.⁶⁷ Tuto pokutu lze udělit šířiteli, zadavateli i zpracovateli reklamy. Při stanovení pokuty se přihlíží k závažnosti nekalé obchodní praktiky, zejména ke způsobu spáchání, následkům a okolnostem. Lze ji řešit i v rámci blokového řízení a to pokutou do výše 5000 Kč. Ovšem pouze za předpokladu spolehlivého zjištění porušení zákazu a v situace, kdy jsou obviněné strany neschopny domluvy zaplatit pokutu. Proti této blokové pokutě není možné se odvolat. Obchodník za správný delikt neodpovídá pouze v případě, kdy prokáže, že vynaložil veškeré úsilí, které bylo možné požadovat, aby porušení zákazu nekalých obchodních praktik v reklamě zabránil.⁶⁴ Myslím, že možné sankce jsou pro většinu obchodníků dostatečně citelné.

Jak jsem již zmínila, hlavním orgánem dozoru je Česká obchodní inspekce. Ve své působnosti je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Při své činnosti spolupracuje se státními orgány, krajskými úřady, obcemi či občanskými sdruženími a zároveň využívá stížností a impulsů od občanů. Dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží, poskytující služby či obdobné činnosti působící na vnitřním trhu. Kontroluje dodržování podmínek stanovených danými zákony, kterým dělá dozor. Mezi ně patří i zákon o ochraně spotřebitele.⁶⁸

⁶⁴ ČERMÁK, K. Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva. *Právní rádce*. [online]. 2009. [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: <http://pravniradce.ihned.cz/c4-10078260-38392630-F00000_d-ceska-pravni-uprava-klamave-a-srovnavaci-reklamy-v-kontextu-komunitarniho-prava>.

⁶⁵ FREISCHMANOVÁ, I. Dotazy z praxe. *I-poradce.cz*. [online]. [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=106394>>.

⁶⁶ Zákon č. 634/1998 Sb., o ochraně spotřebitele.

⁶⁷ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

⁶⁸ Čerpáno z internetových stránek České obchodní inspekce: <<http://www.mpo.cz/>>.

5. *Spotřebitelské vnímání nekalých obchodních praktik*

Problematika nekalých obchodních praktik je, jak již bylo zmíněno, zakotvena v našem právním řádu teprve od roku 2008. Od té doby je informovanost podpořena i legislativně. A právě ve věcech řádné ochrany spotřebitele je velice důležitým aspektem informovanost, ta by měla probíhat nejrůznějšími způsoby. Jejím zdrojem je pro spotřebitele televize, články v odborném i denním tisku a především internet. Preventivní informování je minimální, spotřebitelé se zajímají svými právy a možnostmi obrany, zpravidla až když nastanou problémy. Proto jsem se zabývala tím, jaké povědomí mají spotřebitelé o nekalých obchodních praktikách 3 roky po jejich implementaci do českého práva a zda by se při setkání s nimi chtěli a dokázali účinně bránit. Nejvhodnějším způsobem, jak se takové informace dozvědět byl veřejný průzkum formou dotazování. Proto jsem vypracovala dotazníkové šetření zabývající se touto tematikou.

5.1 *Představení dotazníkového šetření spolu s hypotézou*

Dotazník byl publikován na internetových stránkách vyplnto.cz, určených pro zpracování a šíření dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 6. 4. 2011 – 13. 4. 2011 na bázi dobrovolného vyplňování šířeného internetem a obzvlášť sociálními sítěmi. Na celkem 24 otázek odpovědělo 159 respondentů, což značí dobrou vypovídací hodnotu. Nejenže jsem pomocí dotazníku zjistila povědomí těchto spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách, ale také jsem porovnala výsledky šetření se svojí hypotézou a vyhodnotila je. Pro připomenutí zopakuji, že dle mého názoru mají spotřebitelé obecně malé povědomí o nekalých obchodních praktikách. Více znalostí by mohli mít středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaní lidé bez rozdílu věku, pohlaví či místa bydliště. Předpokládala jsem, že většina z dotázaných spotřebitelů se s pojmem nekalé obchodní praktiky setkala, ale jejich hlavní podstatu dokáže vyjádřit jen polovina z nich. Také jsem se domnívala, že spotřebitelé vědí, v jakém zákoně je hledat a na jaký orgán dozoru se obrátit. Poté jsem odhadovala, že třetina respondentů nezvládne rozeznat nekalou obchodní praktiku, když se s ní setká na praktických příkladech ze života uvedených v dotazníku.

5.2 *Výsledky dotazníků a srovnání s hypotézou*

Nyní představím základní charakteristiky zkoumaného vzorku respondentů. Pro vyhodnocení dotazníku jsem zvolila výsledky v % zaokrouhlených na celá čísla. Nejprve

konstatování, že poměr žen a mužů byl vyrovnaný, z celkového počtu respondentů odpovědělo na dotazník 58 % žen a 42 % mužů a největší podíl na odpovědích měla věková skupina v rozmezí 19 – 26 let s 52 %, za ní v úzkém rozpětí zůstávají věkové kategorie 36 – 55 let s 23 % a 27 – 35 s 19 %. Zanedbatelný podíl na výsledku mají respondenti do 18 let a nad 56 let s celkem 6 %. Co se týká nejvyššího dosaženého vzdělání, více jak polovina respondentů spadá do skupiny středoškolského vzdělání s maturitou, konkrétně 60 %. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 26 %, 8 % patřilo středoškolskému vzdělání s výučním listem a pouze 6% odpovídalo respondentům se základním vzděláním. Téměř shodné zastoupení měli studenti se 45 % a zaměstnaní lidé s 40%. Nezaměstnaní a podnikatelé tvořili jednotlivě po 6% a zúčastnění důchodci se podíleli nevýznamnými 3 %. Valná většina respondentů žije na Moravě, konkrétně 66%. Zbylé části republiky se podílely na průzkumu 23% (Čechy) a 11% (Slezsko). Poslední hodnocenou charakteristikou zkoumaných respondentů bylo, zda žijí ve městě nebo na vesnici. Z měst odpovědělo 70 % a z venkova zbylých 30%. Z krátkého popisu vyplývá, že se jedná o poměrně rozmanitý vzorek respondentů.

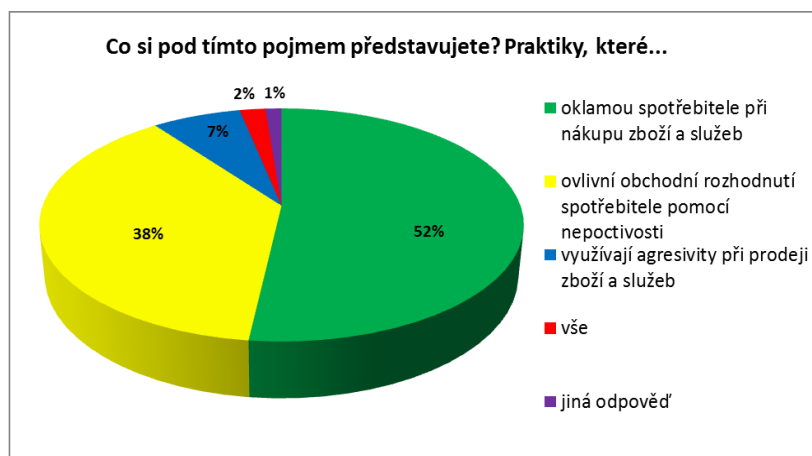
Dále se budu zabývat obecnými znalostmi spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách z dotazníku.



Graf 5.1 Slyšeli jste někdy pojem nekalé obchodní praktiky?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

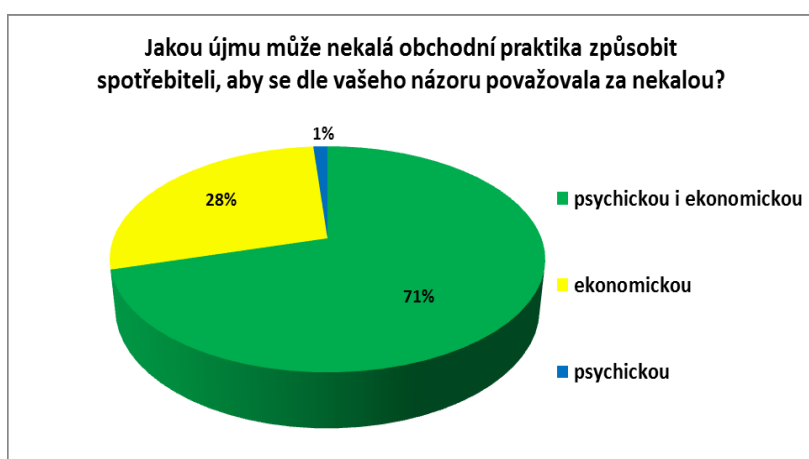
Jak jsem předpokládala, valná většina dotázaných spotřebitelů, a to 92 %, pojem nekalé obchodní praktiky zná. Pouhých 8 % respondentů nikdy tento pojem neslyšelo, jednalo se o občany mladší 35 let s převážně základním a středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou. Domnívám se, že příčin může být více, pravděpodobně naprostý nezájem o ekonomii či mizivá sledovanost médií.



Graf 5.2 Co si pod tímto pojmem představujete? Praktiky, které...

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

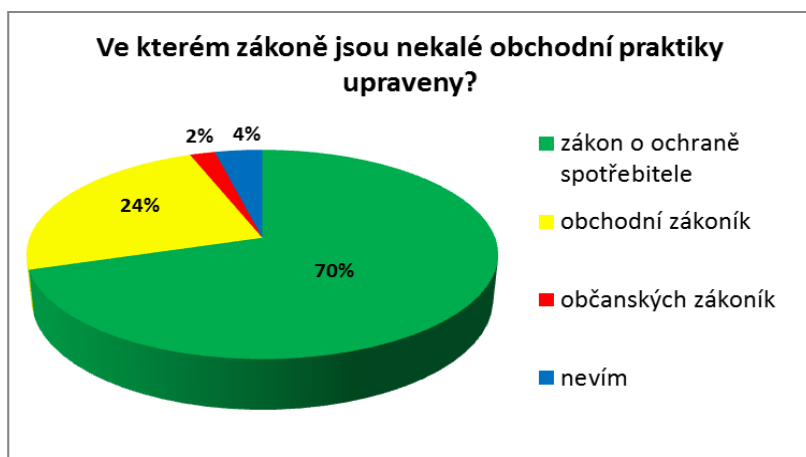
Více než polovina respondentů, konkrétně 52%, vnímá nekalé obchodní praktiky pouze jako klamání při nákupu, 7 % věří, že souvisí s agresivitou při prodeji zboží a služeb a 38% je toho názoru, že ovlivní obchodní rozhodnutí pomocí nepoctivosti, což je v podstatě nejsprávnější varianta odpovědi, která zahrnuje jak klamání, tak i agresivitu. Klamavost i použití agresivity je vždy jen jeden ze způsobů, kterým lze nekalé praktiky provozovat. Z grafu mohu vyvodit, že více než 60 % dotázaných spotřebitelů ani netuší, že se tyto praktiky dělí na klamavé a agresivní. Dokonce 2% se domnívají, že je více možností a zvolili by všechny varianty odpovědi poskytnuté dotazníkem. Zanedbatelné 1% dotázaných nezvolilo ani jednu z nabízených variant a vybralo by jinou variantu odpovědi.



Graf 5.3 Jakou újmu může nekalá obchodní praktika způsobit spotřebiteli, aby se dle vašeho názoru považovala za nekalou? Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Ve své hypotéze jsem předpovídala, že velká většina spotřebitelů zcela netuší, jakou újmu nekalá obchodní praktika způsobuje, aby se jako nekalá považovala. Správnou odpověď, „ekonomickou“, věděla více než třetina dotázaných, což potvrdilo moji hypotézu,

že spotřebitelé neznají podstatu nekalých praktik. Očekávání bylo dokonce mírnější. Jedná se o podstatný aspekt při rozpoznávání praktik a následné obraně. Variantu odpovědi „psychickou i ekonomickou“ označilo právě 71 %. 1 % respondentů překvapivě označilo možnost pouze „psychickou“.



Graf 5.4 Ve kterém zákoně jsou nekalé obchodní praktiky upraveny?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

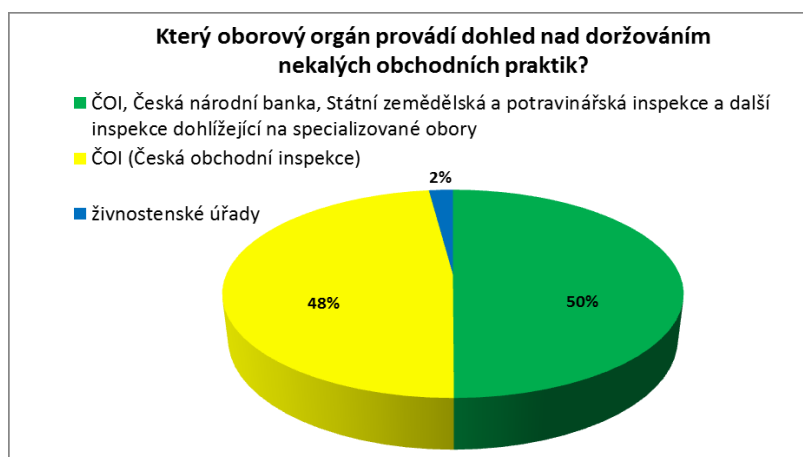
Správnou odpověď zákon o ochraně spotřebitele označilo 70 % dotázaných. 24 % se domnívá, že daná problematika je obsažena v obchodním zákoníku. Tento výsledek pravděpodobně vychází z faktu, že slovo obchodní je obsaženo jak v názvu praktik, tak i zákoníku. Nabízenou odpověď „občanský zákoník“ označilo 4 % dotázaných a 2 % si s touto otázkou nedovedlo poradit. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila kvůli důležitému faktu - pokud se spotřebitel setká s nekalou obchodní praktikou, měl by vědět, v jakém zákoně hledat oporu.



Graf 5.5 Jaký je ústřední orgán na úseku ochrany spotřebitele v České republice?

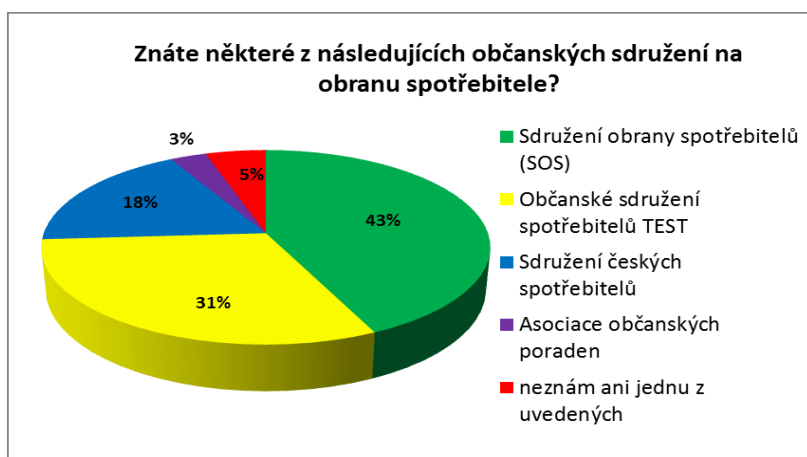
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Na výše uvedenou otázku odpovědělo 86 % respondentů správně, že ústředním orgánem na úseku ochrany spotřebitele v České republice je Ministerstvo průmyslu a obchodu. 8 % a 6 % respondentů se domnívalo, že se ochranou spotřebitele zabývá Ministerstvo financí anebo Ministerstvo vnitra. Tento výsledek byl pro mě neočekávaný, jelikož z názvu nekalých obchodních praktik jasně vyplývá, že se tyto praktiky uskutečňují v obchodě.



Graf 5.6. Který oborový orgán provádí dohled nad dodržováním nekalých obchodních praktik? Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Opět z odpovědí vyplývá poměrně velká nevědomost spotřebitelů, kteří se chybně domnívali, že se dohledem zabývá pouze Česká obchodní inspekce (50 %). Nejde o příliš závažnou chybu, jelikož tento orgán se nekalými obchodními praktikami všeobecně zabývá. Pokud by spotřebitel požádal o pomoc ČOI, jistě by obdržel informaci, kam se má v případě výskytu praktiky ve specializovaném oboru správně obrátit. 48 % respondentů uvedlo správně možnost obsahující více specializovaných orgánů podle oboru. Živnostenské úřady se praktikami zabývaly dříve a kompetence, které jim zůstaly, se týkají pouze tištěné reklamy, jako jsou letákové akční nabídky. Tuto možnost označila pouhá 2 % dotázaných.



Graf 5.7 Znáte některé z následujících občanských sdružení na ochranu spotřebitele?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Dotázaní ve 43% označily za nejznámější Sdružení obrany spotřebitelů, dále se s 31 % umístilo Občanské sdružení TEST. Mezi méně známá sdružení se zařadily Sdružení českých spotřebitelů s 18% a Asociace občanských poraden s pouhými 3 %. 5% respondentů nezná ani jedno z nabídnutých sdružení.

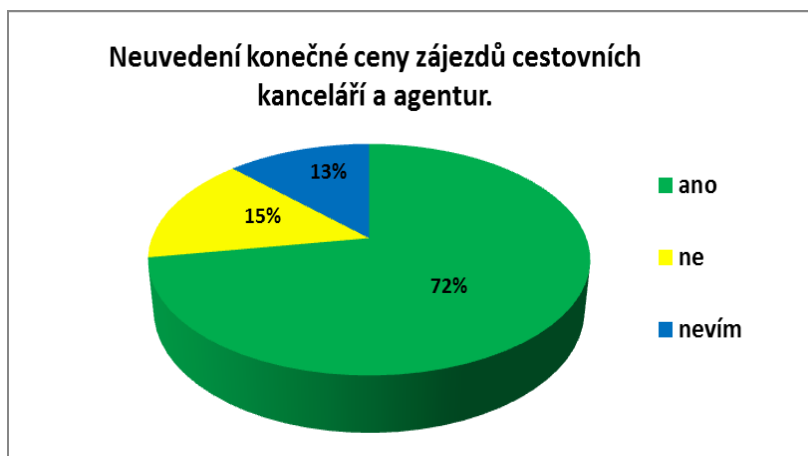


Graf 5.8 Využili jste někdy služeb některého z uvedených občanských sdružení?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Další otázka navazuje na předešlou otázku týkající se sdružení. Pouhých 8 % respondentů někdy využilo služeb jmenovaných sdružení. Největšími uživateli těchto služeb byli dle dotazníku respondenti různých věkových kategorií s vysokoškolským vzděláním, z měst v Čechách nebo na Moravě. Velká většina, 92 %, nikdy služeb poradních sdružení nevyužilo.

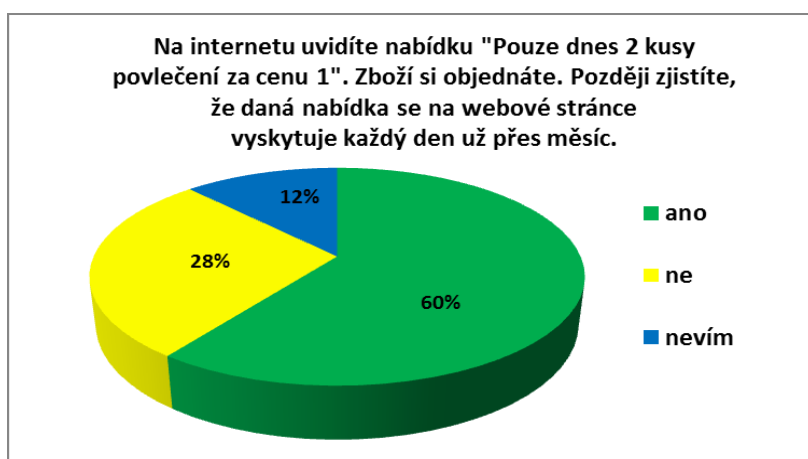
Na uvedených 7 příkladech z praktického života měli respondenti poznat, zda se jedná o nekalou obchodní praktiku či nikoliv.



Graf 5.9 Neuvedení konečné ceny zájezdů cestovních kanceláří a agentur?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Na prvním příkladu je jasné, že 72 % dotázaných spotřebitelů dokázalo správně posoudit nekalost, kterou často používají cestovní kanceláře a agentury, kdy neuvádějí konečné ceny zájezdů se všemi poplatky a taxami. Zbýlých 28% odpovědělo špatně nebo vůbec.



Graf 5.10 Na internetu uvidíte nabídku „Pouze dnes....“

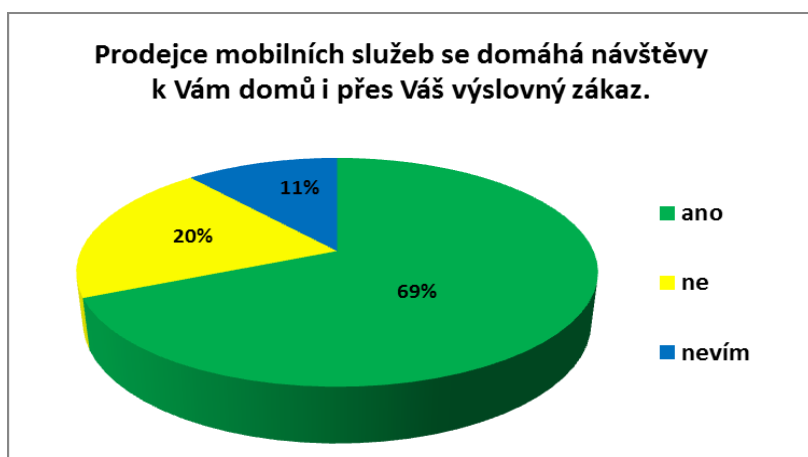
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Z grafu je patrné, že daný praktický příklad opět dokázalo 60 % dotázaných zařadit správně. 28% dotázaných nepokládalo tuto praxi za nekalou a 12% nevědělo. Nabídka uvádí klamavé informace o dostupnosti zboží a nutí spotřebitele k okamžitému rozhodnutí s pocitem výhodnosti.



Graf 5.11 V letáku supermarketu naleznete zboží v akci s označením do vyprodání zásob,... Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

73% respondentů opětovně dokázalo správně zařadit tuto praktiku za běžnou. Avšak 17 % bylo přesvědčeno, že je nekalá a dalších 10 % nedokázalo odpovědět vůbec. O nekalou obchodní praktiku by se jednalo v případě, kdyby leták neobsahoval označení „do vyprodání zásob“, čímž je spotřebitel předem upozorněn na možnost nedostupnosti zboží.



Graf 5.12 Prodejce mobilních služeb se domáhá návštěvy k Vám domů i přes výslovný zákaz. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

69 % dotázaných správně odhalilo v příkladu nekalou praktiku. Jelikož se jedná o použití zakázané agresivní praktiky při domáhání se vstupu ke spotřebiteli domů i přes jeho výslovný zákaz. 20 % na příkladu nespatořovalo nic nekalého a 11 % si s jeho vyhodnocením neporadilo.



Graf 5.13 Při nákupu nad 3 000 Kč ve velkoobchodních sítích Makro obdržíte zdarma láhev šampaňského. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Většina respondentů, 91 % vhodně zvolila, že na dárku v podobě šampaňského při nákupu nad uvedenou výši není nic nekalého. O nekalost by se jednalo v případě, že by spotřebitel pro získání dárku musel vynaložit finanční úsilí. Do nekalých praktik by tento příklad zařadilo 3 % a celých 6 % ji nedovedlo zařadit.



Graf 5.14 Na Vaši emailovou schránku přijde opakované nevyžádané reklamní sdělení na nákup matrací. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Poprvé v šestém praktickém příkladu došlo k vyrovnanému poměru odpovědí. Vhodnou variantu s odpovědí „ano“ zvolilo 49 % respondentů. Více než polovina, 51 %, se spolu s nerozhodnými spotřebiteli domnívala špatně, že se o nekalou praktiku nejedná. S touto agresivní obchodní praktikou se spotřebitel může nejčastěji setkat při nabízení služeb operátorů prostřednictvím opakovaných nevyžádaných telefonátů. Velmi časté jsou i tzv. spamy, což je nevyžádané reklamní sdělení šířené prostřednictvím elektronické pošty.



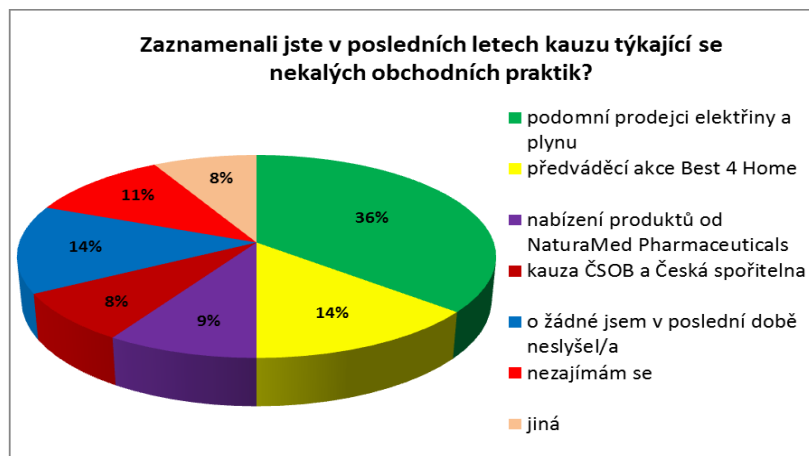
Graf 5.15. Do schránky dostanete leták s akční nabídkou elektrospotřebičů...

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

V poslední příkladu jsou výsledky následující, 45% s dobře definovanou odpovědí a celkových 55 % s neurčenou a zápornou odpovědí. Uvedená klamavá obchodní praktika se používá zejména u slevových akcí. Klame spotřebitele, který nemá možnost srovnat danou nabídku s cenou před slevou nebo s jinými obchodníky. O nekalou praktiku by se nejednalo v případě, kdyby na letáku se zbožím byly uvedeny jak ceny nové, tak i původní před slevou.

Zajímala jsem se o to, kolik respondentů z celkového počtu 159, odpovědělo správně na výše uvedených 7 praktických příkladů. Pomocí filtrů jsem došla k zjištění, že pouze 8 respondentů, což činí jen 5 %. Krátce tyto informované respondenty představím. Ve správných odpovědích převažovaly názory, že nekalé obchodní praktiky využívají nepoctivosti obchodníků, více znalí byli muži ve věku 36 – 55 let, převažovali zaměstnaní, středoškolské vzdělání s maturitou, pocházející zejména z měst Moravy a Čech. Žádný respondent neodpověděl na všechny příklady špatně.

Následující graf vyjadřuje, s jakými nekalými obchodními praktikami se respondenti setkali.



Graf 5.16. Zaznamenali jste v posledních letech kauzu týkající se nekalých obchodních praktik? Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

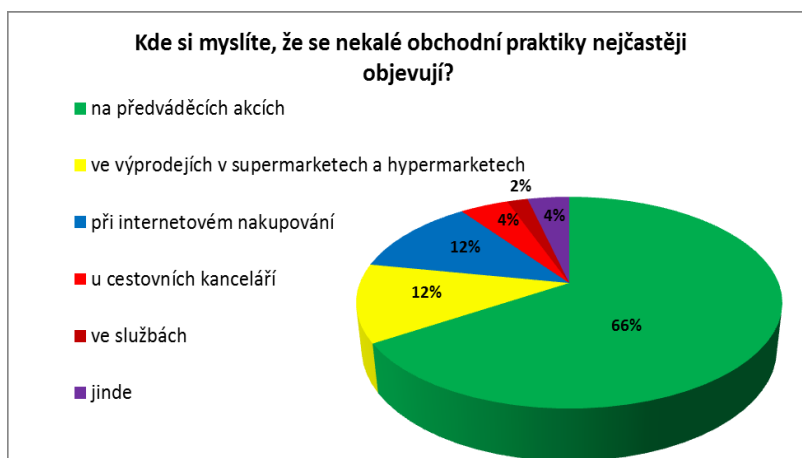
Nejčastější praktikou, kterou respondenti v posledních letech zaznamenali, jsou podomní prodejci elektřiny a plynu (36 %). Dalšími jsou předváděcí akce Best 4 Home (14%), kauza ČSOB a České spořitelny (8%). Mezi další možné odpovědi patřil nezáměr o kauzy týkající se nekalých obchodních praktik (11%) a jiné kauzy (8%). 14% respondentů v poslední době o žádné kauze neslyšelo. Prezence vybraných kauz je obsahem přílohy č. 2.



Graf. 5.17 Pokud byste se setkali s nekalou obchodní praktikou, bránili byste se?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Z výsledného grafu vyplývá, že by se v případě výskytu nekalé obchodní praktiky bránilo 67% respondentů, 4 % z nich by nekalou obchodní praktiku přešlo bez jakékoliv obranné reakce na ni. Nerozhodný postoj zaujalo 29%, což je poměrně velké číslo, které by se však patrně výrazně změnilo v případě aktuální naléhavosti konkrétního případu.



Graf 5.18. Kde si myslíte, že se nekalé obchodní praktiky nejčastěji objevují?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Poslední graf zobrazuje názory, znalosti a zkušenosti respondentů s nejčastějším výskytem nekalých obchodních praktik. V pořadí od nejfrekventovanější, až po ty nejméně frekventované se umístily následující odpovědi: předváděcí akce (66%), dále shodně internetové nákupy a výprodeje v supermarketech a hypermarketech (12%), opět shodně cestovní kanceláře a služby (4%) a na posledním místě se umístila odpověď „v jiných situacích“.

5.3. Vyhodnocení výsledků a porovnání s hypotézou

Na závěr zhodnotím svoji hypotézu. Potvrdila se zejména myšlenka, že většina respondentů mého dotazníkového šetření se již setkala s pojmem nekalé obchodní praktiky a to bez rozdílu pohlaví, věku, vzdělání či místa bydliště. Také se potvrdilo, že více jak polovina respondentů nedokázala správně definovat podstatu nekalých obchodních praktik. Správné odpovědi většiny respondentů převládaly v otázkách týkajících se ústředního orgánu dozoru a zákona, ve kterých se praktiky nachází. Avšak rozpor s hypotézou nastal v případě odpovědí na otázku týkající se oborového orgánu dozoru, kde pouze polovina respondentů znala správnou odpověď. Jedná se o jediný výskyt rozporu s mojí hypotézou. Dále jsem byla přesvědčena o nerozpoznávání nekalých praktik respondenty na příkladech ze života spotřebitelů. To se ve většině příkladů potvrdilo a průměrný výsledek správných odpovědí činil na příklad 66%. Což téměř přesně vystihuje můj předpoklad, že třetina respondentů nedokáže správně určit nekalost na uvedených příkladech. Do vzorku respondentů povětšinou patřili lidé vysokoškolského a středoškolského vzdělání s maturitou a co se týká právě tohoto aspektu, podstatně lépe jsou na tom vysokoškoláci. Výsledky dále potvrzují, že vyšší povědomí o nekalých obchodních praktikách mají ženy než muži. Také je lépe rozeznali respondenti z města a lepších výsledků oproti ostatním dosáhla věková kategorie 27 – 35 let. Co se týká území, kde zúčastnění respondenti žijí, jsou výsledky u jednotlivých otázek různorodé.

Je však třeba konstatovat, že v práci nehodnotím srovnatelné vzorky respondentů, které by čítaly u každé dílčí skupiny stejný počet členů. Také rozsah mé dotazníkové akce mohl být vyšší, čímž by se zvýšila její vypovídací schopnost. Následně mě překvapilo, kolik lidí mělo zájem o výsledky mého dotazníkového šetření. Šetření tak přineslo ve své podstatě druhotný pozitivní výsledek ve zvýšení povědomí veřejnosti. Dá se tedy předpokládat, že i výzkumy veřejného mínění by mohly být jedním ze způsobů zvýšení informovanosti spotřebitelů.

5.4. Úspěch implementace

Implementace nekalých obchodních praktik do právních předpisů všech států EU přinesla sjednocení a rovnost práv spotřebitelů na celém tomto území včetně České republiky. Našemu způsobu implementace je však vytýkáno hned několik podstatných chyb, které jsem zmínila v teoretické části své bakalářské práce. Dle mého názoru nespočívá problém v implementaci do zákona o ochraně spotřebitele, jelikož problematika se týká zejména spotřebitelů. Ovšem pro lepší orientaci bych tuto problematiku zařadila i do zákona o regulaci reklamy, kde je nyní pouze odkazováno na zákon o ochraně spotřebitele. Vedlo by to ke zvýšení přehlednosti a usnadnilo spotřebitelům zdouhavé hledání v několika právních předpisech. Za matoucí považuji fakt, že nedošlo ke změně soukromoprávního obchodního zákoníku, kde má spotřebitel stále své místo v nekalé soutěži a došlo zde pouze k zjednodušení její definice. Někteří spotřebitelé by si tak mohli dovozovat, že úpravu obchodních praktik by měli hledat v obchodním zákoníku a následně by mohli zaměnit ustanovení praktik ze zákona o ochraně spotřebitele s nekalou soutěží z obchodního zákoníku.⁶⁹ Ostatně tento fakt potvrdilo i provedené dotazníkové šetření, kde se část respondentů mylně domnívala, že se nekalé obchodní praktiky nachází v obchodním zákoníku. Prozatím zákonodárce jedná pouze o rozlišení pojmu soutěžitel, spotřebitel a zákazník v nekalé soutěži.⁷⁰ Pravděpodobně lepší a důkladnější implementace a komplexní úpravy by byly provedeny, kdyby zákonodárce nebyl tlačěn termíny, které v závěru stejně nebyly dodrženy. Nezbyvá než jen doufat, že k nápravě nesrovnalostí dojde například po revizi směrnice EU.

5.5. „Úvaha“ nad právní úpravou

Zakomponování problematiky nekalých obchodních praktik do zákona o ochraně spotřebitele považuji za pozitivní krok k pozvednutí úrovně obchodních vztahů s koncovými spotřebiteli. Zásadním počinem je především definování zakázaných praktik, jak klamavých, tak agresivních. V dnešní době, kdy přetrvávají anebo se rozrůstají podvodné praktiky

⁶⁹ Články o směrnici a nekalých obchodních praktikách od prof. JUDr. Petra Hajn či Petra Čecha.

⁷⁰ KOUŘILOVÁ, K. Tzv. další zákazníci jako osoby aktivně legitimované ve sporech z nekalé soutěže. *Epravo.cz* [online]. 2011. [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/tzv-dalsi-zakaznici-jako-osoby-aktivne-legitimovane-ve-sporech-z-nekale-souteze-70086.html?print>>.

nejrůznějších obchodníků a přibývá jejich vynalézavost, oceňuji existenci generální klauzule, která poskytuje oporu při ochraně před takovým typem obchodníků. Pojmy týkající se klamavých i agresivních obchodních praktik jsou v zákoně sice přesně definované, avšak u běžného spotřebitele může dojít k jejich nepochopením. Z tohoto důvodu jsem do práce zakomponovala ke každému teoretickému pojednání i výklad čistě praktický určený pro každého laika.

Zdůraznit je dále třeba skutečnost, že zabránění šíření nekalých obchodních praktik nenese na svých bedrech pouze stát, ale také spotřebitelská občanská sdružení a zejména iniciativa spotřebitelů. Postavení občanských sdružení v dané oblasti je velmi důležité pro pomoc spotřebitelům a zvýšení jejich povědomí. Největší váhu na kladném vývoji v této oblasti však dle mého názoru nese spotřebitel, který by měl mít aktivní zájem na ochraně svých práv, a proto by se měl zajímat o ně, o své možnosti hájit je a prosazovat. A neměl by spoléhat pouze na informační média, která na tyto skutečnosti upozorňují, až když nastanou. Přístup je ovšem zcela individuální, záleží na jednotlivých spotřebitelích. Doufám, že o rozšiřování těchto myšlenek se zasadí nejen státní orgány, ale především občanská sdružení, která by měla spotřebitele chránit.

6. Závěr

Bakalářskou prací jsem chtěla poskytnout ucelený exkurz do sféry nekalých obchodních praktik za pomoci několika užitých metod. Provedla jsem srovnávání, analyzování a dotazování. Hlavním cílem jsem si stanovila zjistit povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách. To bylo provedeno na základě dotazníku, výsledky byly vyhodnoceny a porovnány s hypotézou. Ta byla potvrzena ve všech případech, až na jednu výjimku - otázku zabývající se oborovým orgánem, který provádí dohled nad dodržováním nekalých obchodních praktik. Dokonce vyšlo najevo daleko horší povědomí spotřebitelů, než jsem očekávala. Prokázalo se, že spotřebitelé mají nízké povědomí o nekalých obchodních praktikách a při setkání s nimi by mohlo dojít k mnoha problémům, které by se lepšími znalostmi daly minimalizovat. Tento problém zvýšení informovanosti spotřebitelů se snaží zlepšit zejména spotřebitelské organizace, ministerstvo průmyslu a obchodu ve svém programu spotřebitelské politiky, ale také Evropská Unie. Kromě hlavního přínosu zjištění výsledků povědomí spotřebitelů jsem zaznamenala i vedlejší přínos dotazníku. Následně se mnoho respondentů zajímalo nejen o výsledky, ale také mi byly zaslány žádosti o správné odpovědi otázek z dotazníku. Došlo k neplánovanému, neočekávanému a zároveň přínosnému efektu dotazníku, který zvýšil povědomí určité části mých respondentů.

Mezi vedlejší cíle práce patřilo zhodnocení úspěšnosti implementace a legislativní úpravy. Provedla jsem komplexní analýzu jak směrnice, tak také zákona o ochraně spotřebitele. Dále také srovnání těchto dvou předpisů, shrnutí shodných, rozdílných i chybějících znaků. Také jsem představila jednotlivé klamavé i agresivní obchodní praktiky a vysvětlila veřejnoprávní stránku této problematiky. Práce tedy zároveň poskytuje čtenáři komplexní shrnutí problematiky a mohla by sloužit jako příručka pro spotřebitele.

Zpracování bakalářské práce mě velmi obohatilo. Získala jsem ve zpracované problematice rozsáhlé znalosti z odborné literatury a článků, internetu a především i od samotných spotřebitelů z diskuzních fór. Kdybych se někdy v budoucnu osobně stala obětí nekalé obchodní praktiky, tak mohu s jistotou tvrdit, že bych se dokázala správně a především účinně bránit.

Seznam použité literatury:

Monografické publikace:

HAJN P. *Jak jednat v boji s konkurencí: (o právní úpravě nekalé soutěže)*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 1995. 239 s. ISBN 80-85647-93-1.

KLABUSAYOVÁ, N. – BURDILÁKOVÁ, R. – ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. VŠB-TUO. Podnikohospodářská katedra, 2009. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.

ONDREJOVÁ D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. 315 s. ISBN 978-80-7357-505-2.

REICEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

TÝČ, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 5. vyd. Linde Praha, a.s. 2006. 287s. ISBN 80-7201-631.8.

WINTER, F. *Práva a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha, a.s., 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Časopisecká literatura

BELICA, T.: *Poradí, pomůžou, ale ne vždycky zadarmo. Proč?*. Metro 2011, č.37, 2 s. ISSN 1211-7811.

ČECH, P.: *Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik*. Právní zpravodaj, 2008, č. 3, 3-6 s. ISSN 1212-8694.

HAJN, P.: *Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách*. Obchodněprávní revue, 2009, č. 2, 44-47s. ISSN 1803-6554.

HAJN, P.: *Zákon o regulaci reklamy a nekalé obchodní praktiky*. Právní zpravodaj 2006, č.4, 12-14 s. ISSN 1212-8694.

ŠŤASTNÝ, D.: *Nekalé obchodní praktiky*. Moderní obchod 2007, č. 10, 44 s. ISSN 1210-4094.

Diplomové práce

BEDNÁŘ, J. *Úvahy nad návrhem Evropské směrnice o nekalých obchodních praktikách*. Brno: Masarykova univerzita. Právnická fakulta. Katedra obchodního práva. 2005. 66 s. Vedoucí diplomové práce Prof. Judr. Petr Hajn, DrSc.

HÜLLE, T. *Transpozice směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům do českého právního řádu*. Brno: Masarykova universita. Právnická fakulta. Katedra obchodního práva. Vedoucí diplomové práce Prof. Judr. Petr Hajn. DrSc.

Judikatura

Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník

Zákon č. 634/1998 Sb., o ochraně spotřebitele

Internetové zdroje

<http://www.coi.cz>

<http://www.ct24.cz>

<http://www.dtest.cz>

<http://www.generation-europe.cz/>

<http://www.konzument.cz>

<http://www.mpo.cz>

<http://www.obcanskeporadny.cz/>

<http://www.spotrebitele.info>

<http://www.triky.eu>

Články a publikace z internetových zdrojů

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf

[http://isap.vlada.cz/homepage2.nsf/pages/konference/\\$file/sbornik_cz.pdf](http://isap.vlada.cz/homepage2.nsf/pages/konference/$file/sbornik_cz.pdf)

<http://katedry.fmfi.vsb.cz/639/qmag/mj62-cz.pdf>

http://pravniradce.ihned.cz/c4-10078260-38392630-F00000_d-ceska-pravni-uprava-klamave-a-srovnacni-reklamy-v-kontextu-komunitarniho-prava

http://pravniradce.ihned.cz/c4-10078260-38392630-F00000_d-ceska-pravni-uprava-klamave-a-srovnacni-reklamy-v-kontextu-komunitarniho-prava

<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-33416910-pravni-uskali-cenove-komunikace-v-praxi>

<http://www.ct24.cz/ekonomika/106613-sdruzeni-obrany-spotrebitelu-padlo-do-insolvency/>>.

<http://www.epravo.cz/top/clanky/nekale-obchodni-praktiky-54474.html>

<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

http://www.fyto-prague.cz/pdf/100011_no_1_con_prot.pdf

<http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=106394>

<http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=106394>

http://www.isitfair.eu/help_cs.html

<http://www.mpo.cz/dokument82402.html>

<http://www.mpo.cz/dokument83648.html>

http://www.roithova.cz/o_mne_v_mediich/520/

<http://www.triky.eu/home/erna-listina-agresivnich-praktik>

<http://www.triky.eu/home/erna-listina-klamavych-praktik>

Seznam zkratek:

ES – Evropské společenství

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČNB – Česká národní banka

EU – Evropská Unie

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů

ČR – Česká republika

BEUC – Evropské sdružení spotřebitelských svazů (Bureau Européen des Unions des Consommateurs)

OSN – Organizace spojených národů

Sb. – sbírka

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

ČSOB – Československá obchodní banka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

.....

.....